

**Rezension: Reissen-Kosch, Jana (2016):  
Identifikationsangebote der rechten Szene im Netz  
(Sprache – Politik – Gesellschaft Band 19). Bremen: Dr.  
Ute Hempen Verlag, 199 S.**

Reissen-Kosch legt mit diesem Buch eine leicht überarbeitete Version ihrer 2015 an der Philosophischen Fakultät der RWTH Aachen verfassten Dissertation vor. Ziel ist es, die von rechtsextremen Zusammenschlüssen zur Verbreitung ihrer Ideologien verwendeten Kommunikationsstrategien kritisch zu hinterfragen sowie die von diesen Seiten angesprochenen Zielgruppen zu untersuchen. Reissen-Kosch geht davon aus, dass rechtsextreme Gruppierungen bei der Erstellung ihrer Inhalte im Internet den „Grundprinzipien der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit“ (S. X) folgen und sich deshalb an mehr oder weniger bewusst definierte Zielgruppen richten.

Das Untersuchungsprogramm schlägt sich in einer klaren Struktur nieder: In vier Kapiteln und einem abschließenden Fazit wird zunächst auf für die Untersuchung relevante Theoriemodelle eingegangen sowie aktuelle Literatur diskutiert. Schließlich folgt die Untersuchung eines von der Autorin zusammengetragenen Korpus nach einem im Vorfeld klar dargelegten Methodenkatalog. Im ersten Kapitel geht es der Autorin um eine Definition der schwer fassbaren Begriffe *PR*, *Propaganda* und *Werbung*, wobei sie in Übereinstimmung mit der zitierten Literatur zur Erkenntnis gelangt, dass eine Abgrenzung der Begriffe nicht einfach möglich ist. Entlang der Linien von *Überreden* und *Überzeugen* lassen sich die Begriffe noch am besten innerhalb der persuasiven Kommunikation verstehen. Die Autorin kommt mit Referenz auf Kuhlmann (1993) zur Schlussfolgerung, dass *Werbung* und *PR* anhand der Kriterien *bezahlt* vs. *unbezahlt* eindeutig unterschieden werden können und zwischen ihnen ein ähnliches Verhältnis wie zwischen *Überreden* und *Überzeugen* besteht: „So scheinen die Begriffe *PR* und *Propaganda* tatsächlich eher deckungsgleich am Pol der Überzeugung angesiedelt, *Werbung* hingegen eher am Pol der Überredung“ (S. 6). Der Begriff *PR* ist hierbei, so die Autorin, dem Begriff der *Propaganda* vorzuziehen, da er als weniger belastet wahrgenommen wird.

Es folgt ein allgemeiner Überblick über Vorteile der Online-Kommunikation für politische Kampagnen sowie für Privatpersonen, die für sich einerseits auswählen können, was sie konsumieren wollen, andererseits sich auch selbst Gehör verschaffen können. Es werden hierfür einige moderne Kommunikationswerkzeuge angesprochen, wie Twitter, Facebook usw., wobei diese aber für die vorliegende Untersuchung keine große Rolle spielen. Die sogenannte *Filterblase* war zum Zeitpunkt der Dissertation noch nicht Thema, ebenso wenig wie die heute kritisierte Zensur durch die hinter diesen Kommunikationsmitteln stehenden Unternehmen. Die Autorin betrachtet die von ihr untersuchten Internetseiten als „politische Kommunikation“ (S. 11ff). Reissen-Kosch interessiert sich hier insbesondere dafür, wie politische Kommunikation in einem Marketingkontext gelesen werden kann, und geht davon aus, dass es sehr starke Parallelen zwischen wirtschaftlicher und politischer Werbung gibt, indem bei beiden eher auf „emotionale als auf kognitive Beeinflussungsmuster gesetzt werde“ (S. 9). Politisches Verhalten, so die Autorin weiter, wird verstärkt durch kurzfristiges nutzenorientiertes Kalkül bestimmt, was zu einer Kommerzialisierung politischen Marketings geführt habe. Aus diesem Grund erfolge eine Neuausrichtung politischer Kommunikation auf emotionale Inhalte statt auf Sachargumente.

Im zweiten Kapitel werden zunächst *Nationalismus*, *Nationalsozialismus* und *Rechtsextremismus* voneinander abgegrenzt und dann der aktuelle Rechtsextremismus im Internet diskutiert. Die Autorin stimmt mit Maas (1985) überein, dass Manipulation und Propaganda allein „nicht als erschöpfende Erklärung für die Entstehung des Nationalsozialismus“ (S. 23) ausreichen, sondern die Gründe für dessen Entstehung auch in der Industrialisierung und Modernisierung, welche von den Menschen nicht mitgetragen worden waren, zu suchen seien. Reissen-Kosch kommt zum Schluss, dass wohl das Vorhandensein bestimmter persönlicher und sozialer Faktoren sowie deren Zusammenspiel eine große Rolle bei der Entstehung des Nationalsozialismus im frühen 20. Jahrhundert gespielt haben. Allerdings spielte bei der Vermittlung dieser Faktoren die Propaganda eine große Rolle. Altbekanntes wurde in der nationalsozialistischen Propaganda in neuem Zusammenhang sprachlich transportiert. Gegensätzliche Aussagen wurden so verbunden, dass sie als nebeneinander-stehende, ja gleichwertige Positionen erschienen, z. B. wurde eine klare, leicht verständliche Sprache eingesetzt, um vorgebliche Wissenschaftlichkeit zu transportieren (S. 26). Auf diese Weise gelang es den Nationalsozialist\*innen, bestehende Ansichten zu festigen und auszubauen und genau an diesem Punkt zieht die Autorin die Parallele zur Kommunika-

tion des aktuellen Rechtsextremismus. Es geht, wie im Nationalsozialismus, nicht darum, die Menschen durch Ideen, Theorien und Argumente zu überzeugen, sondern sie eher von der dringenden Notwendigkeit „politischer Aktionen mit Parolen und Schlagwörtern“ (S. 29) zu überzeugen. Reissen-Kosch hält fest, dass Rechtsextremismus heute wieder zunehmend offensiv an die Öffentlichkeit tritt und ortet zugleich eine „Machtlosigkeit, mit der man in Deutschland dem Rechtsextremismus gegenüber steht“ (S. 28). Obwohl die Rechtsextremist\*innen offensiv vorgehen und ein Ansteigen rechter Gewalt feststellbar sei, wird gleichzeitig relativierend gearbeitet, indem sich beispielsweise zahlreiche Gruppen von Rassismus distanzieren und „neue, unstigmatisierte Selbstbezeichnungen“ (S. 29) wählen. Weitere, schon im Nationalsozialismus beobachtbare Strategien, wie die ständige Wiederholung von Stereotypen, hohe Emotionalisierung usw., sind ebenfalls im heutigen Rechtsextremismus feststellbar. Dessen Gemeinsamkeit ist, dass er die grundsätzliche Gleichwertigkeit aller Menschen negiert und von einer Hierarchie zwischen Menschen ausgeht. Die rechtsextreme Ideologie ist aus diesem Grund durch Rassismus und Nationalismus geprägt.

Im Unterkapitel *Rechtsextremismus im Internet* wird prägnant dargelegt, wie genau die rechtsextremen Gruppierungen die Möglichkeiten des Internets heute für sich zu nutzen wissen: Zum einen erlaubt es die enorme „Flüchtigkeit des Mediums“ (S. 32), Inhalte zu verbreiten, die ganz klar rechtswidrig sind. Zum anderen bietet das Internet weltweite Anbindung. Als Beispiel wird genannt, dass es einfach möglich sei, Server in den USA zu mieten, wodurch rechtsextreme Gruppierungen den Verbotsparagraphen umgehen können (33). Das Internet bietet einfach zu nutzende Kanäle, die v. a. von Jugendlichen verwendet werden und häufig auch speziell auf sie zugeschnitten sind, wie schließlich auch die Korpusuntersuchung der Autorin eindrucksvoll belegt. Es kann sogar von „Politainment“ (S. 33) gesprochen werden, einer Verknüpfung von Unterhaltungsangeboten und politischen Inhalten. Dabei ist eine große Breitenwirksamkeit gar nicht mehr unbedingt primär das Ziel, vielmehr wird davon ausgegangen, dass diese später wie von selbst entsteht. Hierzu verweist die Autorin auf einzelne, nicht groß organisierte Events oder Aktionen in der Öffentlichkeit, die im Nachhinein z. B. durch Handyfotos oder Videos im Internet verbreitet werden und die dadurch, dass junge Menschen sie auf vielen Kanälen teilen, erst breitenwirksam werden. Reissen-Kosch hält mit Pfeiffer fest, dass kein Medium seit 1945 insgesamt so breitenwirksam gewesen ist wie das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten (S. 34).

Im nächsten Kapitel werden Möglichkeiten der Zielgruppenspezifikation diskutiert sowie die für die nachfolgende Studie verwendeten Methoden vorgestellt und das Korpus beschrieben. Traditionell werden Zielgruppen soziodemographisch skizziert, eine Klassifikation die sich mit der Zeit verändert bzw. erweitert hat. Reissen-Kosch ortet eine solche Veränderung der Zielgruppendefinition auch in der Politik, in der das „Anhängerschaftsmodell“ zugunsten des Marktmodells abgelegt worden sei (S. 37). Bei den soziodemographischen Parametern wird heute vorwiegend auf junge Zielgruppen, die in ihrem Lebensentwurf noch nicht so sehr gefestigt sind, abgezielt. Die Autorin bevorzugt für ihre eigene Arbeit den Semiometrie-Ansatz von Steiner (2003) (S. 43ff). Dieser erscheint ihr am differenziertesten, integriert er doch psychographische Merkmale mit soziodemographischen Faktoren. In seinen Grundzügen bezieht sich das Modell auf Saussure und Barthes, ausgehend von der Annahme, dass die Bedeutung sprachlicher Einheiten immer nur in Relation zu anderen Bedeutungen erfasst werden kann und so neben syntagmatischen Beziehungen assoziative Beziehungen entstehen. Das Semiometrie-Modell geht, vereinfacht, davon aus, dass Menschen durch ein Wertesystem verbunden sind, das sich über die „durchschnittliche Bedeutung von Wörtern als assoziatives Netzwerk“ (S. 45) darstellen lässt. Es entsteht ein semantischer Werteraum, der die mentale Nähe und Distanz verschiedener gesamtgesellschaftlicher Wertvorstellungen über die räumliche Anordnung der damit verbundenen Wörter erfassbar macht. Der Semiometrie-Ansatz geht von *Wertewelten* aus, von Haltungen, die mit einer Reihe von Adjektiven beschrieben werden. Reissen-Kosch sieht Vorteile dieses Modells darin, dass es Präferenzen und Wertvorstellungen jenseits von konkreten Produkten und durch die Verbindung zu sprachlichen Äußerungen mittels der Begriffe anzeigt. Im Zentrum steht bei ihr die Analyse der Lexik, um die Korpusdaten in die Wertewelten einzuordnen. Das letzte größere Kapitel stellt sodann die Auswertung des Analysekorpus dar. Es wird eine überschaubare Stichprobe von 81 Internetseiten ausgewertet, die anhand von Roessings (2005) Überlegungen zu Typenstichproben ausgewählt wurden. Es wäre allerdings durchaus vorteilhaft gewesen, bereits digital vorliegendes Material mit einfachen korpuslinguistischen Werkzeugen auszuzählen, vor allem da es Reissen-Kosch zunächst um Lexeme geht. Nicht gänzlich nachvollziehbar ist die Argumentation, warum eine Automatisierung nicht zielführend hätte sein sollen. Gerade bei Lexemen wäre ein datengeleiteter Ansatz durchaus interessant gewesen.

Im Ergebniskapitel folgt zunächst eine nicht-linguistische Analyse auffälliger optischer Gestaltungsmerkmale, anhand derer die untersuchten Webseiten

in Zielgruppen zusammengestellt werden. Die Autorin stellt dabei fest, dass 89% der Seiten an ein jüngeres Zielpublikum gerichtet sind. Sie teilt diese in drei Gruppen ein: die *Revolutionäre*, die *gewaltbereiten Revolutionäre*, die *intellektuelle Elite*, welche sie anhand ihrer Inhalte und Verhaltensweisen fest macht (S. 65 ff). Die verbleibenden Seiten richten sich an vier weitere Zielgruppen: *Konservative/Traditionsverbundene*, *Spirituelle*, *der kleine Mann*, *Frauen*. Um zu den Zielgruppen zu gelangen, wurden unterschiedliche Gestaltungselemente nach dem „ersten Eindruck“, den sie vermitteln, sortiert. Hierbei orientiert sich die Autorin intuitiv am optischen Eindruck, z. B. an Schriftwahl, Farben, Logo bzw. auch am Namen der Organisation. Insgesamt findet die Autorin, dass nur 5% (i.e. 4) der Webseiten einen „friedlichen“ Eindruck erwecken, davon richten sich zwei explizit an Frauen. Rechtsextremismus wird insgesamt hauptsächlich als Kampf dargestellt. Die jugendlicheren Webseiten wirken dabei deutlich aktionsbereiter, das Alter ist auch verknüpft damit, ob die Angebote Videos, Audios usw. bereitstellen. Insgesamt findet die Autorin aber gerade bei den häufig angesprochenen Zielgruppen jedoch keine auffälligen Gemeinsamkeiten in der Gestaltung, lediglich Tendenzen.

Für die linguistische Analyse stützt sich Reissen-Kosch nach eigenen Angaben auf die „Politolinguistik“ (z. B. Klein 2002, Forster 2005, Niehr 2015). Ein Wehrmutstropfen dabei ist, dass sie für sich die Methoden der linguistischen Diskursanalyse völlig ausschließt, obwohl diese sich doch gerade mit der Politolinguistik gut vereinbaren ließen. Für die Untersuchung wurde zunächst allgemein versucht, die Webseiteninhalte den von Steiner (2003) beschriebenen *Wertewelten* zuzuordnen, und im nächsten Schritt überprüft, ob Lexeme, Sätze oder Absätze in ihrer Zuordenbarkeit noch einmal unterscheidbar sind. Die Frage lautete also, ob bestimmte *Wertewelten* (wie z. B. *lustorientiert*, *kämpferisch*, *traditionsverbunden*, *sozial*, *kritisch* und vieles mehr) eher durch Einzellexeme oder längere Segmente besetzt werden. Schließlich wurde versucht, einen Zusammenhang zwischen den Gestaltungsmerkmalen und Werteprofilen festzustellen. Insgesamt stellte die Autorin fest, dass Rechtsextremismus sich vor allem „an eine große Zielgruppe mit einem von der Wertewelt *Dominant* geprägten Werteprofil“ richtet. Andererseits zeigt sich auch, dass versucht wird, ein möglichst breites Spektrum von Wertewelten zu besetzen, um eine „möglichst große und heterogene Zielgruppe“ zu erreichen. Vor allem junge Menschen sind Ziel dieser Propaganda, die durch Topoi, Formulierungen und Schlagwörter angesprochen werden. Reissen-Kosch zieht hier die Verbindung zum Nationalsozialismus, indem gerade versucht wurde, zu auf den ersten Blick unvereinbar erscheinenden *Wertewelten* (e.g. *religiös*,

*träumerisch, kämpferisch*) gleichzeitig Zugriff zu erhalten. Die „Verknüpfung der unterschiedlichsten Wertewelten erinnert an die nationalsozialistische Praxis, scheinbar einfache Lösungen für verschiedene Probleme anzubieten, ohne dass deren Widersprüchlichkeit aufgefallen wäre“ (S. 161). An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Generalklausel am Anfang „Um das Lesen zu erleichtern, wird im Folgenden das generische Maskulinum verwendet“ (S. XI), etwas undifferenziert wirkt. Die Untersuchung zeigt ja gerade, dass der Rechtsextremismus viel mit *Männlichkeiten* zu tun hat und sich sehr viel mehr an männliche Jugendliche richtet bzw. die Inhalte für Frauen sich ganz klar unterscheiden. Eine explizitere Beschäftigung mit dem Thema *Sprache und Geschlecht* hätte sicherlich zur Stärke der Arbeit beigetragen.

Insgesamt legt Reissen-Kosch eine fundierte und materialreiche Zusammenstellung vor, die durch die sehr übersichtliche Struktur, eine anschauliche Sprache und die methodisch solide untersuchten Quellen besticht. Eine von der Autorin angekündigte weiterführende Untersuchung eines größeren Korpus wird mit Sicherheit lesenswert.

## Literatur

- Forster, Iris (2005): Lexikalische Verführer – euphemistischer Wortschatz und Wortgebrauch in der politischen Sprache. In: Kilian, Jörg (Hg.). Sprache und Politik: Deutsch im demokratischen Staat (Thema Deutsch Band 6). Mannheim: Dudenverlag, S. 195–209.
- Klein, Josef (2002): Weg und Bewegung. Metaphorische Konzepte im politischen Sprachgebrauch und ein frame-theoretischer Repräsentationsvorschlag. In: Pannagl, Oswald/Stürmer, Horst (Hg.): Politische Konzepte und verbale Strategien: Brisante Wörter – Begriffsfelder – Sprachbilder [Kolloquium, Wien, 10. und 11. Dezember 1999] (Sprache im Kontext 12). Frankfurt am Main: Lang, S. 221–235.
- Kuhlmann, Wolfgang (1993): Zum Spannungsfeld Überreden – Überzeugen. In: Armbrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel Ulf (Hg.): Image und PR. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 37–54.
- Maas, Utz (1985): „Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand“ – Sprache im Nationalsozialismus. Versuch einer historischen Argumentationsanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Niehr, Thomas (2015): Politolinguistik und/oder Sprachkritik? Das Unbehagen in und an der Deskriptivität. In: Linguistik Online 73 (4), S. 139–152.

- Roessing, Thomas (2005): Einsatz einer „Typenstichprobe“ für die Inhaltsanalyse politischer Internetinhalte. In: Gehrau, Volker (Hg.): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem, S. 173–182.
- Steiner, Jean-François (2003): Préambule. A l'origine de la Sémiométrie ... In: Lebart, Ludovic/Piron, Marie/Steiner, Jean-François (Hg.): La Sémiométrie: essai de statistique structurale. Paris: Dunod, S. 1–4.