

### Wer hat Angst vor Mountain Man? Rezension zu "Zwischen Feindsetzung und Selbstviktimsierung: Gefühlspolitik und Ästhetik populistischer Kommunikation" von Lars Koch und Torsten König (Hg.)

Wirz, Dominique

Veröffentlichungsversion / Published Version

Rezension / review

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wirz, D. (2021). Wer hat Angst vor Mountain Man? Rezension zu "Zwischen Feindsetzung und Selbstviktimsierung: Gefühlspolitik und Ästhetik populistischer Kommunikation" von Lars Koch und Torsten König (Hg.). *Soziopolis: Gesellschaft beobachten*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-81942-0>

#### 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>

Dominique Wirz | Rezension | 09.02.2021

## Wer hat Angst vor Mountain Man?

**Rezension zu „Zwischen Feindsetzung und Selbstviktimsierung. Gefühlspolitik und Ästhetik populistischer Kommunikation“ von Lars Koch und Torsten König (Hg.)**



Lars Koch / Torsten König (Hg.)

**Zwischen Feindsetzung und Selbstviktimsierung . Gefühlspolitik und Ästhetik populistischer Kommunikation**

Deutschland

Frankfurt am Main 2020: Campus

S. 400, EUR 24,95

ISBN 9783593511986

„Populismus ist für die Wissenschaft wie ein glitschiger Fisch. Versucht man ihn zu fassen, entweicht er einem durch die Finger, und zurück bleibt nur ein strenger Geruch“ (S. 27). Mit dieser Metapher leitet der Historiker Caspar Hirschi seinen Beitrag in den vorliegenden Sammelband ein. Er verweist damit auf den anhaltenden akademischen Disput über ein Phänomen, das sich aufgrund seines Facettenreichtums schwer definieren lässt. Während in der quantitativen sozialwissenschaftlichen Forschung mittlerweile ein Konsens über eine Minimaldefinition besteht, die je nach Forschungsanliegen in die eine oder andere Richtung ausgebaut werden kann, befasst sich der hier zu besprechende Sammelband weniger mit den grundlegenden Merkmalen der populistischen Ideologie als mit verschiedenen Formen populistischer Kommunikation aus medienästhetischer Perspektive. Dabei fällt auf, dass der Begriff der „populistischen Kommunikation“ von den Herausgebern sehr großzügig verwendet wird. Aus Sicht der Rezensentin wären viele der untersuchten Phänomene treffender als Rechtsextremismus bezeichnet. Während in manchen Beiträgen eine tiefgründige Auseinandersetzung mit Populismus als Phänomen oder Begrifflichkeit stattfindet, wird der Begriff in anderen Kapiteln etwas zu sorglos als

Label verwendet. Allen Beiträgen gemeinsam ist hingegen ein Fokus auf Formen der Kommunikation, die andere ausschließen und herabsetzen.

Der Sammelband ging aus der ersten Jahrestagung des Dresdner Sonderforschungsbereichs „Invektivität, Konstellationen und Dynamiken der Herabsetzung“ im Jahr 2018 hervor. Im einleitenden Kapitel stellen die Herausgeber einen Zusammenhang zwischen Populismus und Invektivität – also Schmähung und Herabwürdigung – her: Populismus zeichne sich in der Kommunikation durch eine emotionale Adressierung aus, durch Hass, Angst, Wut und Empörung auf der einen Seite sowie Lust, Geborgenheit und Überlegenheit auf der anderen. Damit werden nach Ansicht der Herausgeber insbesondere Menschen angesprochen, die mit der Ambiguitätsdichte der spätmodernen Gesellschaft Mühe haben. Ihre Kränkungerfahrungen werden „auf dem Weg einer invektiven Transformation in moralische Überlegenheitsgefühle gegenüber anderen verwandelt“ (S. 14). Durch Herabsetzung und Ausgrenzung der „Anderen“, so die These, gelingt es den Betroffenen, die eigenen Insuffizienzgefühle abzubauen. Zu zeigen, welche Techniken dabei zum Einsatz kommen und wie es populistischer Kommunikation gelingt, ihr Publikum mittels invektiver Rhetorik, Bilder und Inszenierungen emotional zu vereinnahmen, ist das Ziel des Bandes. Während der Begriff des „Populismus“, wie bereits erwähnt, dabei nicht immer trennscharf verwendet wird, werden die anderen Aspekte durchaus gelungen adressiert.

So führt Hirschi (S. 41) aus, dass populistische Akteure den politischen Streit zunehmend als Wertekonflikt austragen, selbst wenn es eigentlich um Interessen oder Macht geht. Während in einem Streit um Interessen (zum Beispiel bezüglich der Verteilung knapper Güter) die Position des Gegners grundsätzlich legitim erscheint und dadurch Kompromisse möglich sind, werden in Wertekonflikten die Gegner zu Feinden, denen man nicht mit Zugeständnissen, sondern mit moralischer Entrüstung begegnet. Der Beitrag von Lars Koch setzt an dieser Stelle an: Er beschreibt, dass populistische Kommunikation die diffusen Ängste der Bürger auf ein konkretes Furchtobjekt kanalisiert, welchem mit scheinbar einfachen politischen Lösungen beizukommen ist (S. 92). Dabei ergebe sich nicht nur eine horizontale Verschiebung vom Gegner zum Feind, sondern auch eine vertikale Verschiebung vom Menschen zum Nicht-Menschen (S. 97). Dass eine solche Verschiebung in der Wahrnehmung politischer Gegner mitsamt den daraus resultierenden Konsequenzen überhaupt möglich ist, begründet Koch mit einer Normalisierung unversöhnlicher Konflikte durch Erzählwelten der Populärkultur. Filme wie *World War Z* oder *The Great Wall* begünstigten die Wahrnehmung eines ultimativen, radikal bösen Gegners, den es mit allen Mitteln zu bekämpfen gilt. Damit bringt der Beitrag eine der zentralen Thesen des Bandes zum Ausdruck: Demnach trägt die Populärkultur durch die

Darstellung zugespitzter oder existenzieller Konflikte, die nur durch die Ausrottung des Gegners gelöst werden können, zur Normalisierung invektiver Botschaften bei und fördert so den Erfolg rechtspopulistischer beziehungsweise rechtsextremer Akteure.

Diese Normalisierungsthese vertreten auch drei weitere Beiträge. Gunnar Schmidt befasst sich mit Superheldenfilmen und zieht Parallelen zu populistischen Führern. Letztere beschreibt er als heldische Charaktere, die über Gut und Böse entscheiden (S. 306), während die filmischen Superhelden mit ihrem geradezu selbstverständlich ausgeübten „Rechtshandeln“ einem diktatorischen Prinzip folgen, wonach der Führer auch der Richter ist (S. 327). Das Superhelden-Motiv findet sich auch beim Musiker Andreas Gabalier, mit dem sich der Beitrag von Niels Penke kritisch auseinandersetzt. Mit seinem Album *Mountain Man* (2015) inszenierte sich Gabalier als singender Superheld, welcher den Bedrohten zur Seite steht und die Schurken zur Strecke bringt. Auf dem Cover des Albums sieht man, wie Mountain Man eine junge Frau in Tracht und mit Blumenkranz im Haar in Sicherheit bringt. Durch den starken Heimatbezug, den die Songs von Gabalier aufweisen, und seine Selbstreferenz als Volks-Rock'n'Roller sieht Penke hier durchaus Bezüge zum Rechtspopulismus gegeben. Den genannten Autoren zufolge erreichen die in Filmen und Musik dargestellten Bilder von Übermensch, die das Volk vor feindlichen Bedrohungen schützen, nicht nur ein Massenpublikum, sondern gewinnen durch den Verweis auf ihre Popularität auch an Legitimität und Akzeptanz. Dass auch Humor zur Normalisierung rechter Inhalte beitragen kann, führt Maik Fielitz in seinem Beitrag vor. Humor Sorge nicht nur dafür, dass Dinge gesagt werden können, die sonst nicht akzeptabel wären. Spott und Gelächter trügen auch zu sozialer Kontrolle und Normierung bei und steigerten die Identifizierung mit der Eigen- beziehungsweise die Abgrenzung von der Fremdgruppe (S. 230). Schlussendlich, so Fielitz, können nicht zuletzt humorvoll aufbereitete rechtsextremistische Botschaften zu einer Abstumpfung und Gewöhnung an invektive und gewalthaltige Inhalte führen.

Die Kommunikationswissenschaft untersucht die Auswirkungen von Unterhaltungsangeboten auf Vorstellungen und Einstellungen seit den 1970er-Jahren. Es ist die zentrale Annahme der sogenannten Kultivierungsforschung, dass fiktive (Fernseh-)Inhalte ein verzerrtes Bild der Realität vermitteln, das bei intensivem Konsum langfristig zu falschen Vorstellungen führt sowie Einstellungen und Verhaltensweisen prägt.<sup>1</sup> Zahlreiche empirische Studien weisen solche Effekte tatsächlich nach, jedoch mit einer sehr geringen Effektstärke.<sup>2</sup> So ist zum Beispiel Gewalt im Fernsehen generell überrepräsentiert, weshalb viele Mediennutzer\*innen die Gefahr überschätzen, Opfer eines Verbrechens zu werden. Bestimmte Narrative, die in den Medien zirkulieren, können

also langfristig unsere Vorstellungen über die Welt und damit auch unsere Verhaltensweisen beeinflussen. Dieser Effekt ergibt sich jedoch kumulativ und lässt sich daher schlecht an einzelnen Fallbeispielen beobachten. Zudem stellt sich die Frage, ob Mediennutzer\*innen wirklich einen Zusammenhang zwischen den Bösewichten in fiktiven Erzählungen und Fremdgruppen in der Realität herstellen, denn dieser Sprung ist doch recht weit. Wer sich nach der Lektüre des Bandes also Sorgen macht, dass sein Film- oder Musikkonsum ihn zu einem potenziellen Befürworter rechter Gewalt macht, darf aufatmen – dafür gibt es zumindest keine empirischen Belege.

Die zweite zentrale These des Sammelbands bezieht sich auf die Verbreitung von rechten und rechtsextremen Botschaften in den sozialen Medien. Mehrere Beiträge postulieren, dass die Popularität rechter Inhalte sich einerseits durch den Affektgehalt der Botschaften und andererseits durch deren Subtilität erklären lasse. Der Beitrag von Jens Eder befasst sich mit der Macht von Bildern. Trotz der Heterogenität rechter Akteure und ihrer Botschaften tragen deren Bilder gemäß Eder zu einem übergreifenden Narrativ bei. „Es handelt sich um einen Bedrohungs-, Kriegs- oder Rettungsplot mit zugespitztem Konflikt (Überleben oder Untergang), polarisierter Werteverteilung (Gut gegen Böse) und stereotyper Figurenkonstellation“ (S.182). Dieses Narrativ löse gleich ein ganzes Bündel an Emotionen aus: Angst um das eigene Volk, Hass auf Migrant\*innen und die Elite, Ärger über die Gutmenschen und positive Gefühle für die Heldengruppe, zu der sich die Adressat\*innen auch selbst zählen können. Dazu kämen Nationalstolz und Nostalgie sowie Hoffnung und Euphorie angesichts vielversprechender Zukunftsvisionen. Eder hält fest, dass es vor allem der Überschuss an positiven Emotionen sei, der die Verbreitung rechter Botschaften und die Ausbreitung dieser Gesinnung bewirke (S. 184). Zu einem ähnlichen Fazit kommt auch Judith Goetz, die anhand eines Vlogs von Martin Sellner die diskursiven Strategien der Identitären Bewegung (und rechter Akteure im Allgemeinen) analysiert. Ziel dieser Strategien sei stets die Konstruktion von Bedrohungsszenarien. Diese ermöglichen den Identitären „die vermeintlichen ‚Anderen‘ als Gefahr darzustellen und damit verbunden den von der angeblichen Gefahr Betroffenen auch vergemeinschaftende Zugehörigkeitsangebote zu machen“ (S.170). Ebenfalls mit der Identitären Bewegung befasst sich der Beitrag von Julia Prager. Am Beispiel eines Fotos auf der Startseite des Webauftritts der Identitären in Österreich zeigt sie auf, welche Assoziationskraft einer auf den ersten Blick harmlosen Gestik beziehungsweise Pose innewohnt. Auf dem angesprochenen Bild sind drei junge Menschen abgebildet, eine Frau streckt ihren Arm in die Höhe und hält darin einen Gegenstand, der jedoch im Bild nicht mehr zu sehen ist. Es bleibt dem Betrachter überlassen, ob er sich eine Fackel vorstellt, wie sie die Freiheitsstatue in New York hält, oder ein Schwert. „Gerade weil [...] der Gegenstand verborgen bleibt und

damit lediglich eine Geste, eine Pose sichtbar wird“, so Prager, „deutet das Bild auf jenes Spiel mit vermeintlich offenen Assoziationsketten, in dem die tragende Strategie der IBÖ ausgemacht werden kann“ (S. 255). Auch Maik Fielitz hält in seinem Beitrag fest, dass die Verbreitung rechter Inhalte im Internet durch versteckte Codes und doppeldeutige Anspielungen, die nur ein bestimmtes Publikum versteht, begünstigt wird. Verpackt in vermeintlich harmlose und lustige Botschaften würden rechtsextreme Inhalte auch von Nutzer\*innen verbreitet, die sich eigentlich von solchen Aussagen distanzieren würden.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass rechte Akteure invektive Kommunikation zielgerichtet einsetzen, um eine Dichotomie zwischen einem vermeintlich bedrohten Volk und „den Anderen“ zu etablieren, wobei die Anderen zu einem Hassobjekt degradiert werden. Aufgrund seines Affektgehalts und der Übereinstimmung mit Darstellungen in Filmen und Musik verbreitet sich dieses Narrativ in den sozialen Medien besonders gut. Der Affektgehalt populistischer Botschaften wie auch deren Verbreitung in den sozialen Medien wurde in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bereits analysiert. Leider fehlen in fast allen Beiträgen entsprechende Referenzen und entsprechende Anknüpfungen an den bereits vorhandenen Forschungsstand. Das ist schade, denn die empirischen Befunde der Kommunikationswissenschaft decken sich mit den Thesen der Autor\*innen und könnten diesen noch mehr Nachdruck verleihen. Als spezifischer Beitrag des vorliegenden Sammelbands zur Diskussion um den Rechtspopulismus lässt sich die Referenz zur Populärkultur herausstellen, die durch die medienkulturwissenschaftliche Perspektive auf das Thema eröffnet wird. Auch wenn ein direkter Einfluss einzelner Filme und Serien auf rechtspopulistische Einstellungen unwahrscheinlich ist, sind die Parallelen, die der vorliegende Band zwischen der Kommunikation rechtspopulistischer Akteure und Erzeugnissen der Populärkultur aufzeigt, dennoch bemerkenswert. Das Buch ermöglicht es damit zu hinterfragen, an welchen Stellen man mit unterschwellig rechtsextremen oder gewaltverherrlichenden Botschaften konfrontiert wird und welche Faktoren dazu beitragen, dass man diese akzeptiert.

## Endnoten

1. George Gerbner / Larry Gross, "Living with Television. The Violence Profile", in: Journal of Communication 26 (1976), 2, S. 173–199.
2. Constanze Rossmann, Fiktion Wirklichkeit. Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess, Wiesbaden 2008.

### **Dominique Wirz**

Dominique Wirz hat am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ) der Universität Zürich promoviert. Ihre Doktorarbeit befasst sich mit der persuasiven Wirkung populistischer Kommunikation. Aktuell lehrt und forscht sie am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (DCM) der Universität Freiburg (Schweiz). Sie forscht insbesondere zur Rolle von Emotionen in der politischen Kommunikation und in der Unterhaltungsforschung.

**Dieser Beitrag wurde redaktionell betreut von** Karsten Malowitz, Jakob Borchers.

**Artikel auf soziopolis.de:**

<https://www.sozopolis.de/wer-hat-angst-vor-mountain-man.html>