

Zwang zur Freiheit: Eine Untersuchung der kommunikativen Zwänge im Telegram-Kanal der Freien Sachsen

Böhme, Tom

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Böhme, T. (2024). Zwang zur Freiheit: Eine Untersuchung der kommunikativen Zwänge im Telegram-Kanal der Freien Sachsen. In M. Krell, & T. Böhme (Hrsg.), *Sächsische Realitäten: Analysen aktueller Protestphänomene der radikalen Rechten in Sachsen* (S. 90-117). Dresden: Thelem. <https://doi.org/10.25368/2024.131>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Zwang zur Freiheit

Eine Untersuchung der kommunikativen Zwänge im Telegram-Kanal der Freien Sachsen

1. Einleitung

Die Partei Freie Sachsen hat seit der Veranstaltung von Corona-Protesten 2021 durch erfolgreiche Mobilisierungen in Sachsen auf sich aufmerksam gemacht. Besonders relevant dafür scheint die Kommunikation über den Online-Messengerdienst Telegram zu sein, der sich zur dominierenden Plattform der verschwörungsideologischen Szene in Deutschland entwickelt hat. Die Freien Sachsen betreiben dort mit ca. 150.000 Abonnent:innen einen der größten deutschsprachigen verschwörungsideologischen und rechtsradikalen Kanäle. Sie nehmen damit eine bedeutende Rolle innerhalb der rechten politischen Szene Sachsens ein, da sie hinsichtlich der Social Media Reichweite andere Player wie die AfD, den III. Weg, die Heimat oder auch *Pegida* teilweise deutlich überbieten (vgl. Kiess et al. 2022). Dieser mediale Einfluss findet zwar (noch) keine Entsprechung in der Größe der tatsächlichen Proteste oder der Wahlergebnisse, doch gelingt es den Freien Sachsen zusehends häufiger, diese Reichweite für größere Mobilisierungen von Straßenprotesten zu nutzen (vgl. Kiess/Wetzel 2022).

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, was in dem Telegram-Kanal vor sich geht und will die inneren Funktionsweisen dieser Kommunikationsform aufdecken, um damit eine Antwort auf die Frage zu finden, warum die Freien Sachsen über ein derartiges Mobilisierungspotenzial verfügen. Dabei wurden im Untersuchungszeitraum vom 19.04.2023 bis zum 04.05.2023 79 Posts analysiert, um die in ihnen genutzten

Mobilisierungsstrategien zu erfassen. Diese Länge des Zeitraumes war dabei ausreichend, um sowohl die tagesspezifischen Posts zu erfassen, als auch einen Überblick über die thematische Vielfalt der Narrative zu bekommen. Forschungsleitend waren dabei die methodischen Überlegungen von Nohl (2016) zur dokumentarischen Interpretation öffentlicher Diskurse. Dabei wurde wie von ihm vorgeschlagen zunächst eine formulierende Interpretation vorgenommen, aus der sich im Schritt der reflektierenden Interpretation die thematischen Felder und ihre spezifische Kommunikation ergaben. Im letzten Schritt wurden dann diese verschiedenen Themenfelder auf ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin untersucht und daraus Typen der kommunikativen Zwänge gebildet. Ebenfalls forschungsleitend war die Überlegung von Hellmann (2011), wonach die Mobilisierungsformen von sozialen Bewegungen denen von Marken ähneln. Beide stehen demnach vor dem gleichen Problem der Schaffung und Aufrechterhaltung von erfolgreicher Mobilisierung. Hellmanns Überlegung besagt, dass Unternehmen ähnlich wie soziale Bewegungsorganisationen ihre potenzielle Anhänger:innenschaft oder potenziellen Konsument:innen durch Framing/Marketing mobilisieren, damit sie zu aktiven Teilen der Bewegung oder eben Kund:innen werden (vgl. ebd.). Mobilisierung ist dabei das zentrale Ziel, von dem aus die Kommunikation der Marke als Marketing betrachtet wird. Es geht darum, durch Marketing die verschiedenen Konsument:innen zu treuen Anhänger:innen zu machen. Der Status als Marke ist in vielerlei Hinsicht wichtig. Er schafft durch Vertrauen und gegenseitige Einflussnahme eine enge Bindung, die durch hohe Treue und Langfristigkeit gekennzeichnet ist. Diese Bindung ist eine wechselseitige Integration von Marke und Anhänger:innenschaft, bei der ein spezifisches Erwartungsbündel entsteht, das im Folgenden unter dem Begriff »struktureller Kopplung« (ebd.: 22) gefasst wird. Diese Untersuchung soll die Überlegung der strukturellen Kopplung und die damit entstehende Strukturierung und Einschränkung der Kommunikation genauer in den Blick nehmen und auf die Freien Sachsen als Politmarke anwenden. Dabei sollen die spezifischen kommunikativen Zwänge, die mit der Etablierung dieser Politmarke einhergehen, beschrieben werden. Um diese spezifische Kommunikation des Marketings, welche durch verschiedene kommunikative Zwänge geprägt ist, beschreiben zu können, bedarf es einer Rekonstruktion dieser

Zwänge aus dem Korpus der verschiedenen Telegram-Posts. Dafür ist die Rekonstruktion öffentlicher Diskurse, wie sie Nohl (2016) vorschlägt, sehr hilfreich. In diesem Konzept hat Nohl die Dokumentarische Methode von Bohnsack (2021), die das Hauptaugenmerk auf das konjunktive Wissen verschiedener Menschen in Milieus legt, um die Möglichkeit der Diskurs-Interpretation von Texten erweitert, die den Fokus auf das kommunikative Wissen legt. Damit gelingt es auch öffentlich verfügbare Texte auf die dahinterliegenden impliziten Wissensbestände, wie es die kommunikativen Zwänge sind, zu untersuchen.

Bevor die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt und die verschiedenen kommunikativen Zwänge erläutert werden, soll zunächst auf die theoretischen und konzeptionellen Überlegungen zum Begriff des Marketings und der Marke nach Hellmann (2003, 2011) sowie die Überlegungen zur Rekonstruktion öffentlicher Diskurse nach Nohl (2016) eingegangen werden.

2. Marke und Marketing

Um zu verstehen, was Marketing ist, nutzt Hellmann (2011) systemtheoretische Begriffe und Konzepte von Luhmann. Demnach befindet sich das Marketing in einem relationalen Verhältnis von Funktionen, Strukturen und Prozessen zwischen dem System des Unternehmens, welches Marketing als internen Prozess konzipieren muss, und den Kund:innen, deren Bedürfnisse adressiert werden sollen. Marketing ist somit eine spezielle Kommunikation zwischen System und Umwelt.

Aus der systemtheoretischen Einbettung ergeben sich gerade für das Marketing einige Probleme. Hellmann (2011: 19) benennt in diesem Zusammenhang, dass »das Marketing in einer prekären Situation« sei, da es als Teil der Organisation innerhalb dieser produziert wird, aber seinen Geltungsbereich auf die Grenzen zwischen dem System und der Umwelt richtet und in diesem Spannungsfeld operieren muss. Die Erwartung an das Marketing ist, dass es das Verhalten der Kund:innen im Sinne der Organisation beeinflusst. Diese befinden sich aber in der Umwelt des Systems, während sich das Marketing an den systeminternen Maßstäben messen lassen muss (vgl. ebd.: 22). Um die sich daraus ergebenden Probleme des

Willens nach Verhaltenskonformität der Kund:innen zu lösen und das Risiko für die Organisation zu mindern, kommt das Prinzip der strukturellen Kopplung zur Anwendung, welches eine wechselseitige Integration des Systems und der Umwelt vermittelt durch Kommunikation ermöglicht (vgl. Luhmann 1990: 163ff.). Wenn diese strukturelle Kopplung zwischen System und Umwelt, also zwischen Unternehmen und Kund:innen, gelingt, entsteht ein »spezifisches Erwartungsbündel« (Hellmann 2011: 24), das aus einer Vielzahl verschiedener Zeichen und Symbole, aber auch gemeinsamen Erzählungen besteht. Dies führt (im Erfolgsfall) zu einer hohen Kund:innenbindung, der sogenannten Selbstbindung, die mit hohem Vertrauen und lang anhaltender Markentreue einher geht. Auf der anderen Seite führt dies aber auch zu einer wechselseitigen Einschränkung von Freiheiten und zu Selbstbeschränkung. Als Beispiel dafür kann der Konsum eines bestimmten Smartphones einer bestimmten Marke gelten, deren Funktionen und vermeintlichen Vorzüge gegen jedwede rationale Gründe als besser gegenüber anderen Produkten von anderen Marken von ihrer treuen Kund:innenschaft verteidigt werden. Denkt man Hellmann an dieser Stelle zu Ende, dann unterliegt die Kommunikation der Marke gewissen Strukturen, Erwartungen und somit Zwängen, die sich zum einen aus der Marke an sich, aber auch aus der strukturellen Kopplung mit der Kund:innenschaft, also an die potenziellen Anhänger:innen, ergeben. Diese Zwänge beschränken und strukturieren die Möglichkeiten der politischen Kommunikation.

Die Marke entsteht erst durch die erfolgreiche Kommunikation mittels Marketings. Ist dies gelungen, besitzt die Marke fortan eine Kernaussage, die sie ständig nach außen kommuniziert. Hellman beschreibt dies als »die Marke als Eigenwert der Werbung« (ebd.: 272) und meint damit den Kern der Marke, der sich nun selbst kommunikativ als Marketing vermitteln lässt. Wichtig für diese Untersuchung ist genau diese Perspektive, da sie es erlaubt, die Markenbildung bzw. das Marketing herauszuarbeiten. Die Marke entsteht in diesem Verständnis durch eine langanhaltende, glaubwürdige Kommunikation. Diese Glaubwürdigkeit erhält die Kommunikation erst dann, wenn »bestimmte alte Komponenten« (ebd.: 274) immer wieder zur Anwendung kommen, wodurch ein »stabiles Erscheinungsbild« (ebd.: 274) herausgebildet wird. Dies wird mit der Überlegung von Foerster (1985) als Eigenwert bezeichnet. Der Eigenwert ist das, was

in mehreren Ereignissen ein stabiles Ergebnis bildet. Dieser findet sich in jedem Teil der Kommunikation in unveränderter Form wieder (vgl. Briggs/Pear 1999, Otte 1993). Hellmann (2003: 275) kennzeichnet den Eigenwert daher durch ein »hohes Maß an Selbstbezüglichkeit« und eine hohe »Anschlussfähigkeit« externer Ereignisse. Wie gezeigt werden konnte, gehören Marke und Marketing fest zueinander und lassen sich nur in ihrer Form unterscheiden. Während die Marke auch Marketing sein kann, ist die Marke an sich durch eine mehr oder weniger feste, konstante Botschaft, den sogenannten Markenkern, gekennzeichnet.

Auf der einen Seite steht damit der Punkt der strukturellen Kopplung, der die Einschränkung auf Unternehmensseite, also in diesem Fall auf Seite der politischen Marke der Freien Sachsen, in den Blick nimmt. Auf der anderen Seite steht der Eigenwert der Marke, der sich als Markenkern in jeder Kommunikation der Marke finden lässt. Denkt man diese beiden Punkte mit Hellmann zusammen, dann unterliegt die Kommunikation der Marke gewissen Strukturen, Erwartungen und somit Zwängen, die sich zum einen aus dem Eigenwert der Marke, aber auch aus der strukturellen Kopplung an die Kund:innenschaft, also die potenziellen Wähler:innen und Anhänger:innen, ergeben. Diese Zwänge beschränken und strukturieren die Möglichkeiten der politischen Kommunikation.

Daraus ergeben sich konkrete inhaltliche und formelle Annahmen zur Kommunikation im Telegram-Kanal der Freien Sachsen, die im Folgenden thesenhaft formuliert werden:

1. Es muss eine zielgerichtete, aber zumindest regelmäßige Kommunikation zu der Anhänger:innenschaft geben, um die Bindung zu erhalten.
2. Die Kommunikation ist von dem Gestaltungszwang einer Marke geprägt und weist dadurch spezifische Merkmale auf, die einem Corporate Design entsprechen.
3. Die Kommunikation unterliegt den inhaltlichen Zwängen, die Marke durch »die erkennbaren, erinnerungs- und reproduktionsfähigen« (Hellman 2003: 276) Merkmale zu erschaffen. Daraus ergeben sich eine spezifische Themenauswahl und verschiedene themenübergreifende Muster, die eng mit dem Markenkern verbunden sind.

3. Methodische Überlegungen zum Forschungsgegenstand

Um diese latenten Strukturen der kommunikativen Zwänge im Telegram-Kanal sichtbar zu machen, eignet sich eine methodische Anlehnung an die von Nohl (2016) getroffenen Überlegungen zur dokumentarischen Interpretation öffentlicher Diskurse. Öffentlicher Diskurs meint demnach das, was bei Mannheim (1964: 573) unter der »öffentlichen Weltauslegung« gefasst wird, also ein Wissen bestimmter Gruppen, das der »öffentlich[en] Auslegung des Seins« der jeweiligen Gruppe Geltung verschaffen soll. Ein Telegram-Post kann als Teil dieser öffentlichen Weltauslegung, also des öffentlichen Diskurses einer bestimmten Gruppe, verstanden werden. Somit lassen sich anhand der Posts die implizierten Aspekte, also der dahinterliegende Sinn, rekonstruieren. Die Schritte der dokumentarischen Interpretation sollen als methodisches Analyseinstrument fungieren. Grundlegend versucht die Dokumentarische Methode, wie Bohnsack (2021) sie beschreibt, ausgehend vom kommunikativen Wissen, also dem expliziten Wissen, das z. B. in einem Interview auf der Ebene der Aussagen mitgeteilt wird, die dahinterliegenden konjunktiven und impliziten Erfahrungs- und Wissensstrukturen zu rekonstruieren. Die kommunikativen Zwänge der Markenkommunikation können als ein besonderer Fall solcher Wissensstrukturen analysiert werden. Sie sind das strukturierende und beschränkende Element der Kommunikation. Besonders hilfreich für die Analyse der Markenführung der Freien Sachsen scheint die von Nohl (2016) erweiterte Sichtweise auf diesen Aspekt zu sein. Ausgehend von Mannheims (1985: 87) Begriff der »Denkweise« weist Nohl auf implizite Aspekte des kommunikativen Wissens hin. Diese impliziten Aspekte seien durch die »öffentliche Auslegung des Seins« (Mannheim 1964: 573) eben nicht nur im konjunktiven Erfahrungsraum zu finden, sondern auch in den »öffentlichen Weltauslegungen« (ebd.), die nach Nohl mit dem Begriff des »öffentlichen Diskurs« (Nohl 2016: 120) gleichzusetzen sind. Diese öffentlichen Diskurse sind nicht an einen spezifischen Erfahrungsraum gebunden, sondern in einer Vielzahl von Erfahrungsräumen verankert und dynamisch wandelbar. Die Denkweise bezeichnet damit einen den Diskurs übergreifenden Modus Operandi. Dieser Begriff ist für die Forschungsfrage dahingehend interessant, als dass die Markenkommuni-

kation der Freien Sachsen sich eben nicht vollständig durch die impliziten Wissensbestände des kommunikativen Wissens, also der öffentlichen Diskurse und ihrer thematischen Ausrichtung, erschließen lässt, sondern vielmehr durch die über öffentliche Diskurse hinweg gehenden gleichen Denkweisen. Erst durch den Vergleich der themenbezogenen impliziten Wissensbestände lassen sich die alle Diskurse umspannenden und strukturierenden kommunikativen Zwänge herausarbeiten. Die Denkweise, also das »wie eines Diskurses« (Rosenberg 2011: 109), soll dabei unter den Aspekten der Markenkommunikation betrachtet werden.

Dabei soll im ersten Schritt, in der formulierenden Interpretation, der »immanente Sinngehalt« (Bohnsack 2021: 138) beschrieben werden. In einem zweiten Schritt, dem der reflektierenden Interpretation, soll die Aspektstruktur des Denkens rekonstruiert werden. Dabei sollen nach Bittner (2010: 67) Antworten auf die Fragen: »Was dokumentiert sich in dem, wie etwas zur Aussage gebracht wird? Welche Regeln und Mechanismen zeigen sich in dem, wie etwas zum Ausdruck gebracht wird?« gegeben werden. Daraus werden die einzelnen thematischen Diskurse im Telegram-Kanal der Freien Sachsen sichtbar, die sich über die verschiedenen Posts hinweg zeigen. Diese einzelnen thematischen Diskurse sollen im letzten Schritt, dem der Typenbildung, auf einen gemeinsamen Modus Operandi, also die Denkweise, welche die Diskurse strukturiert, hin analysiert werden.

3.1 Methodische Umsetzung in der Empirie

Die abstrakten theoretischen und methodischen Überlegungen zu den kommunikativen Zwängen sollen an einem Beispiel verdeutlicht werden, welches exemplarisch für die ganze Forschungspraxis steht. Dabei soll der Post 6.323 des Telegram-Kanals der Freies Sachsen betrachtet werden.



Freie Sachsen 25.04.2023 (<https://t.me/freiesachsen/6323>) Freie Sachsen 25.04.2023

Auf der Ebene der formalen Interpretation kann zunächst gesagt werden, dass ein Ereignis beschrieben wird. Ein Fernsehmoderator fordert in einer Talkshow von *Bild-TV* die Verhaftung von Regierungspolitiker:innen aufgrund ihrer Entscheidungen über verschiedene Beschränkungen von Freiheitsrechten, die sie in der Corona-Pandemie getroffen haben. Diese

Forderung wird durch die Einordnung der Maßnahmen als »Terror« und »Unrecht« unterstützt. Zudem werden weitere Konsequenzen gefordert. In der Formel »nicht vergeben und nicht vergessen« klingen zudem Forderungen nach einer erinnerungspolitischen Aufrechterhaltung des Widerstandes gegen die Maßnahmen der Corona-Zeit an. Diese Forderung ist dabei gleichzeitig ein affirmatives Deutungsangebot an die Anhänger:innen.

Auf der Ebene der reflektierenden Interpretation kann analysiert werden, dass die Forderung nach der Verhaftung der Politiker:innen als »Klartext« beschrieben und in die Erzählung um die »Aufarbeitung des Corona-Unrechts« eingeordnet wird. Dabei kann zunächst der Versuch festgestellt werden, dieses externe Ereignis in die innere Logik der Freien Sachsen einzuordnen. Mit dem Wort »Klartext« wird gezeigt, dass sich die Freien Sachsen affirmativ auf das Gesagte beziehen. »Die Aufarbeitung des Corona Unrechts« ist die Leiterzählung, die die Freien Sachsen aus ihrer Anfangszeit der Corona-Proteste mit in die Post-Corona-Zeit genommen haben. An diese Erzählung wird durch Formulierungen wie »Lockdown-Terror«, »gequält« und »Impfzwang« angeknüpft. Damit sollen die Maßnahmen als unrechtmäßig und zugleich verbrecherisch gekennzeichnet werden. Zwang und Terror sind dabei Begriffe staatlichen Machtmissbrauchs, die autoritäre Regime charakterisieren. Diese Anknüpfungspunkte finden sich in der Erzählung über eine Diktatur wieder. Wichtig an dieser Stelle ist, dass das ›Wir‹ nach außen »Konsequenzen für drei Jahre Corona-Terror« und gleichzeitig nach innen »wir dürfen nicht vergeben und nicht vergessen« fordert. Hier zeigen sich verschiedene Anspracheebenen.

Als politische Botschaft nach außen, die von allen Anhänger:innen mitgetragen wird, wird eine Forderung nach Konsequenzen formuliert. Diese bleibt jedoch an sich sehr vage. Nur durch den Verweis auf die Aussage des Fernsehmoderators, der die Verhaftung der Regierung fordert, wird eine konkretere Gestalt der Konsequenzen angedeutet. Nach innen wird an das ›Wir‹ appelliert, die Erfahrung, die schrecklich war, nicht zu vergessen und auch nicht zu vergeben, also »keine Gnade« walten zu lassen. Zum einen wird damit der autoritäre Vergeltungsdrang vieler Bürger:innen angesprochen, zum anderen wird aber auch die Erinnerung an ein (vermeintliches) Unrecht hoch gehalten, welches den

Bürger:innen durch diese Regierung angetan wurde. Das Thema Corona wird als Platzhalter für die imaginierte Errichtung einer Diktatur und illegitimer staatlicher Eingriffe verwendet und dient dazu, diese Erfahrung in Erinnerung zu halten sowie die damit verbundenen Emotionen zu mobilisieren.

Hier zeigen sich Mechanismen in der Kommunikation, die im dritten Schritt, der Typisierung, als kommunikative Zwänge herausgearbeitet werden können, da diese in verschiedenen Posts immer wieder zum Vorschein treten. Zum einen scheint es hier den kommunikativen Zwang zu geben, die Maßnahmen während der Corona-Pandemie weiterhin als ›Terror‹ zu beschreiben und damit das Bild einer vermeintlichen Diktatur aufrecht zu erhalten. An diesem Beispiel lässt sich gut verstehen, wie dieser Zwang entstanden ist und wie er sich als Kommunikation verselbständigt hat. Um das Vertrauen der Protestierenden in der Anfangszeit der Corona-Proteste aufzubauen und aufrecht zu erhalten, wurde im Duktus der allgemeinen Verschwörungserzählung von Corona-Diktatur und Impfterror gesprochen. Dieser Topoi liefert den vermeintlichen Beweis dafür, dass sich der Staat, der von Interessen von Unternehmen und Einzelpersonen geleitet sein soll und Politik gegen seine Bevölkerung mache, endgültig entlarvt habe und nun als das bezeichnet werden kann, was er schon immer war, eine vermeintliche Diktatur weniger Eliten. Dies zeigt eine strukturelle Kopplung der Kommunikation der Freien Sachsen und der Protestierenden an den verschwörungsideologischen Topos der Corona-Diktatur. Auch noch drei Jahre später scheint ein Zwang zu bestehen, immer wieder in dieser Form von Corona zu sprechen, um nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Die Corona-Pandemie ist für die Freien Sachsen nur in dieser Weise der verschwörungsideologischen Erzählung einer vermeintlichen Diktatur darstellbar. Zum einen, weil sie das entsprechende Narrativ zu ihrem Markenkern gemacht haben, um die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Protestierenden zu gewinnen. Zum anderen aber auch, weil die Protestierenden von einst, die heute die potenziellen Anhänger:innen weiterer Forderungen der Bewegung sind, dies als spezifisches Erwartungsbündel den Freien Sachsen gegenüber entwickelt haben.

4. Formale und gestalterische Zwänge

In der Analyse der Posts hat sich herausgestellt, dass alle Posts einem einheitlichen Schema folgen. In der Regel ist ein Post um die 20 Zeilen lang. In den ersten, meist ein bis drei Zeilen, steht eine fett markierte Überschrift, die das Thema des Posts zusammenfasst. Danach folgt ein meist sechs bis zehn Zeilen langer Absatz, der einen Problembezug herstellt oder ein Ereignis beschreibt. Dieser dient im Wesentlichen dazu, ein Ereignis als relevant und interessant darzustellen. Problembezüge sind dabei meist bei den Themen ›Regierung‹, ›Corona‹, ›Linke‹ und ›Migration‹ zu finden, während die Ereignisdarstellung meist bei den Themen ›Protest‹ und ›rechte/patriotische Kräfte‹ geschieht. Als nächstes folgt ein für gewöhnlich sechs bis zehn Zeilen langer Abschnitt, in dem das Ereignis in den Denkmustern/Weltanschauungen der Freien Sachsen behandelt wird. Dies dient dazu, ein reproduzierbares Deutungsangebot für die Lesenden zu schaffen, die meist über eine direkte Ansprache durch die Worte »ihr« und »euch« adressiert werden. Als Letztes folgt üblicherweise das Angebot der Freien Sachsen, dass durch das »wir« das Problem, von dem die Leser:innen betroffen sind, gelöst oder zumindest bearbeitet werden könne. Dies erzeugt ein Gefühl von Zusammengehörigkeit und Gemeinschaft und schafft eine gemeinsame Handlungsebene. Dadurch wird bei den Einzelnen die Selbstwirksamkeit, also das Gefühl, etwas ändern oder sich wehren zu können, erhöht. Zum Schluss folgt in ein bis zwei Zeilen die auf Telegram übliche Aufforderung den Kanal zu abonnieren. Davor erfolgt manchmal ein Spendenaufruf für die Partei. Dies scheint eine in Telegram gängige Praxis der Kanalwerbung zu sein, da durch reposten die Posts des Hauptkanals in verschiedenen Kanälen auftauchen können. Eine Spendenaufruf scheint gerade an den Stellen eingesetzt zu werden, an denen die sichtbaren Ergebnisse ebenso hoch sind wie der damit verbundene Aufwand, wie etwa beim von der Partei errichteten ›Corona-Denkmal‹ für die vermeintlichen Opfer eines Regimes.

Dies ist allerdings nur eine idealtypische Darstellung der Posts, die Länge, aber auch die Anzahl der Abschnitte, können variieren. So kann es sein, dass es nur einen Abschnitt nach der Überschrift gibt, in dem das

Ereignis, die weltanschauliche Einordnung und der Bearbeitungsansatz in einem zu erkennen sind.

The image is a screenshot of a Telegram post from the channel 'Freie Sachsen'. At the top, there is a header for 'Bild' with navigation icons for 'MEDIATHEK' and 'Bild+'. The main headline of the article is '„DIE MEISTEN KÖNNEN GAR KEIN DEUTSCH“ Hier bleiben 40 KINDER in der 1. KLASSE sitzen!'. Below the headline is a photograph of a large, multi-story brick building, identified as the Gräfenauschule in Ludwigshafen. The text below the photo states: 'An der Gräfenauschule in Ludwigshafen (Rheinland-Pfalz) bleiben 40 von 132 Erstklässlern sitzen. Foto: Reinhard Roskaritz'. The author is identified as 'Von: JOHN ROTH' with a timestamp of '27.04.2023 - 22:28 Uhr'. The main body of the Telegram post contains the following text: 'Westdeutschland: 40 Kinder bleiben in Klasse 1 sitzen, weil sie nichtmal die deutsche Sprache können! Die Zustände im Kalifat - ähm in Westdeutschland - werden immer schlimmer. An einer Schule in Ludwigshafen, die einen Migrationsanteil von 98 Prozent hat (!), sind bereits in der ersten Klasse 40 Schüler sitzen geblieben. Sie sprechen kaum ein Wort Deutsch, dafür aber arabisch, türkisch und andere Sprachen. Es ist eine absolute Parallelgesellschaft, die weder fähig, noch gewillt ist, sich zu integrieren. In Sachsen haben wir es in der Hand, zu verhindern, dass wir westdeutsche Zustände bekommen. Und wir bieten natürlich unseren Landsleuten im Westen, die genug von diesem Wahnsinn haben, einen Zufluchtsort an. Nicht umsonst sind wir (trotz zahlreichen Mängeln im aktuellen Bildungssystem) deutschlandweit in diesem Bereich Spitzenreiter. Und nicht nur dort! FREIE SACHSEN: Folgt uns für alle Nachrichten und Informationen bei Telegram! <http://t.me/freesachsen> t.me/freesachsen/6344 70.9K edited Apr 28 at 08:27

Freie Sachsen 28.04.2023 (<https://t.me/freesachsen/6344>)

Als typisch für die formalen Gestaltungszwänge kann der Post 6.344 gelten. Dieser ist 19 Zeilen lang und hat zu Beginn eine fett markierte Überschrift, die den Problemaufriss darstellt. Danach folgt eine acht Zeilen lange Problembeschreibung, die mit einem ironischen Versprecher »Die Zustände im Kalifat – ähm in Westdeutschland – werden immer schlimmer« eingeleitet wird, um dann Migration und eine vermeintliche Parallelgesellschaft, die als bildungsfern und leistungsschwach charakterisiert wird, zu problematisieren. Dies wird im nächsten Abschnitt in die Deutungsmuster der Freien Sachsen eingeordnet. Dabei wird Westdeutschland als das andere und vermeintlich überfremdete Deutschland dargestellt, während Sachsen und Ostdeutschland als das vermeintlich (noch) normale Deutschland gelten, in dem diese »Zustände« noch zu verhindern seien. Dies geht mit dem Appell an die Wähler:innen und Anhänger:innen einher, diese Verhinderung aktiv voranzutreiben. Wie genau dies geschehen soll, bleibt an dieser Stelle offen. Wichtig scheint die Adressierung des prinzipiellen Gefühls, etwas tun zu müssen.

5. Die kommunikativen Zwänge

Im Folgenden werden die inhaltlichen kommunikativen Zwänge, die sich aus dem Markenkern und der in Telegram vermittelten Kommunikation der Freien Sachsen ergeben haben, dargestellt. In der Analyse hat sich gezeigt, dass zum einen eine zielgruppenspezifische Kommunikation stattfindet. Dabei werden verschiedene Aspekte der Marke präsentiert, die für die jeweilige Zielgruppe attraktiv erscheinen soll. Der zweite kommunikative Zwang ist die fortlaufende emotionale Mobilisierung durch spezifische Trigger, die eine starke Involviertheit und damit eine langanhaltende Bindung erreichen soll.

5.1 Die differenzierte Zielgruppenansprache

Der Zwang zu einer differenzierten Zielgruppenansprache ergibt sich aus dem Spannungsfeld der strukturellen Positionierung der Freien Sachsen als Netzwerkpartei der radikalen Rechten auf der einen und als bürgerlich

rechte Protestbewegung auf der anderen Seite. Hieraus ergeben sich verschiedene Zielgruppen, die durch ähnliche politische Einstellungen, Dispositionen und Ziele verbunden sind, aber hinsichtlich der Selbstpositionierung im bzw. zum gegenwärtigen politischen System und den präferierten Strategien zur Erreichung der Ziele und zur Veränderung bzw. Überwindung des gegenwärtigen Systems divergieren. Daraus folgt, dass entsprechende Milieus und Gruppen unterschiedliche Ansprachen benötigen, um sich als ein gemeinsames ›Wir‹ zu verstehen. Dabei wird versucht, die verschiedenen Identifikationsangebote unter einer gemeinsamen Identität der Freien Sachsen zu subsumieren.¹

Der Begriff der Sachsen, der als ein Teil des Markenkerns und als ein Hauptaspekt des kommunikativen Zwanges gesehen werden kann, hat die Aufgabe, die verschiedenen Identifikationsangebote zu integrieren. Dabei gibt es zwei verschiedene Hauptgruppen von Adressat:innen: die Bürger:innen mit mehr oder weniger gefestigten rassistischen, völkisch-nationalistischen und antisemitischen bzw. verschwörungs-ideologischen Einstellungen und der unzufriedene Teil der organisierten und vernetzten radikalen Rechten. Als Identifikationsangebote für die Bürger:innen stehen verschiedene Narrative zur Verfügung. Ein sehr verbreitetes Narrativ besteht darin, einen lokalen oder regionalen Bezug herzustellen. Gerade bei Protestgeschehen finden sich Ansprachen wie »Freiberg spaziert« (Freie Sachsen 01.05.2023) oder »Die Oberlausitzer?« (ebd. 24.04.2023). Dies dient auf der einen Seite dazu, eine Wirkung auf andere Orte und Regionen zu erreichen, indem gezeigt wird, wo überall in Sachsen Protest stattfindet. Auf der anderen Seite geht es darum, den gezeigten Ort hervorzuheben. Dies geschieht durch das Identitätsangebot, sich dem Lokalen, der Stadt oder dem Dorf zugehörig zu fühlen und stellvertretend für den lokalen Ort eine politische Forderung zu vertreten. Es wird eine mit individuellen und kollektiven Deutungen und Emotionen strukturierte Verbindung zwischen dem Ort und den Bürger:innen geschaffen, die es ermöglicht, eine Subjektposition einzunehmen, z. B. sich als Freiburger:in, und gleichzeitig als Teil eines Kollektivs, z. B. wir als Freiburger:innen, zu fühlen. Dieses lokale kollektive Identitätsangebot wird in die kollektive Identität der Sachsen integriert,

1 Für näheres zur Konstruktion einer spezifisch sächsischen Identität s. den Beitrag von Friederike Kantzenbach in diesem Band.

indem auf einen gemeinsamen völkischen Heimatbegriff verwiesen wird, der sich aus einer geteilten Geschichte, einer gemeinsamen Kultur und der Abstammung ergibt. Unterstützt wird diese kollektive Identität durch das Zeigen der anderen Proteste, was vermitteln soll, dass es andere Menschen gibt, die genau so denken, fühlen und handeln wie das lokale ›Wir‹. Es sind eben nicht nur die Freiburger:innen, die Montags für vermeintliche Freiheit protestieren, sondern es gehen auch Menschen aus Bautzen, Chemnitz, Zittau und Dresden, also aus ganz Sachsen, mit den gleichen Problemen und Anliegen auf die Straße.

Als ein weiteres Identitätsangebot kann der Begriff des Bürgers bzw. der Bürgerproteste gelten. Mit diesem Framing wird vor allem eine Legitimität und Normalität des Protestes und der Protestierenden konstruiert. Die Normalität ergibt sich aus dem hegemonialen Anspruch ›des Bürgers‹ in der bürgerlichen Gesellschaft: er ist die Norm und das Idealbild. Bürgerlich heißt prinzipiell, politisch gemäßigt und nicht radikal zu sein, sowie die politische Form des Staates und eine entsprechende politische Ordnung zu befürworten und nicht abzulehnen. Bürgerlich zu sein bedeutet auch, das Selbstverständnis zu haben, dass man selbst sowie das eigene Denken, Fühlen und Handeln Teil der Norm sind. Aus diesem hegemonialen Selbstverständnis des Bürgers ergibt sich ein Anspruch auf Legitimität: Weil die Bürgerlichkeit die Norm ist, sind die Anliegen der Bürger legitim. Sie machen nichts kaputt, halten sich an Recht und Gesetz, sind für und nicht gegen die staatliche Ordnung, sie sind ganz normale Menschen von vor Ort, die legitime (also normale) Einstellungen und Forderungen artikulieren. All das sind Attribute, die dem Protest als Bürgerprotest Legitimität verleihen sollen. Dass ein rassistisches, autoritäres und antisemitisches Weltbild bei diesen Bürger:innen weit verbreitet ist, zeigen einige aktuelle Untersuchungen (vgl. Decker et al. 2023, Fröhlich et al. 2023)². Doch gerade durch dieses Selbstverständnis der Normalität und der damit verbundenen Legitimität, die auch dadurch unterstützt wird, dass es viele ähnlich Denkende gibt, werden diese Positionen als normal, als bürgerlich, integriert. Dies ermöglicht es den Individuen, ihre Radikalität und menschenverachtenden Haltungen als normal und legitim anzusehen und erhöht dadurch die Identifi-

2 Für näheres zum Verhältnis von Gewaltlegitimationen und menschenfeindlichen Ideologien bei den Freien Sachsen s. den Beitrag von Felix Roth in diesem Band.

kation mit den Protesten. Im Umkehrschluss kann gesagt werden, dass diese Proteste wahrscheinlich in der Größe nicht funktionieren würden, wenn sie als nationalrevolutionär geframt würden, wie es die radikal rechte Partei der III. Weg tut. Denn nationalrevolutionär ist nicht mehr normal und bürgerlich, sondern offen rechtsradikal, was vom Selbstbild abgewehrt wird.

Ein letztes, aber nicht unwesentliches Identifikationsangebot, ist jenes als Post-DDR-Subjekt mit Wendeerfahrung oder einfach als »ehemaliger DDR-Bürger«. Diese Motive sind nicht neu und aus den *Pegida*-Protesten in Sachsen bekannt und gerade deswegen gelingt der Anschluss auch sehr gut. Das Framing ist das Gleiche. Die wöchentlichen Proteste werden gerade aufgrund der historischen Bedeutung der Montagsproteste im Herbst 1989 am Montag abgehalten und als »Montagsproteste« (Freie Sachsen 24.04.2023b) gerahmt. Durch Parolen wie »Wir sind das Volk« (ebd. 24.04.2023a) wird die Erinnerung an dieses historische Erbe zusätzlich beschworen, um das Identifikationsangebot zu (re-)aktivieren und sich damit (heute wie damals) als Bürger:in im Widerstand gegen ein vermeintliches Unrechtssystem zu sehen. Dies kann als Versuch gesehen werden, an eine bereits bei *Pegida* erfolgreiche Framing-Strategie anzuknüpfen, um durch eine bereits etablierte Kommunikationsstrategie ein etablierteres Protestklientel anzusprechen.³

Die Identifikationsangebote für die radikalen Rechten folgen anderen Mustern, als jene, die sich an die unzufriedenen Bürger:innen mit menschenfeindlichen Einstellungen richten. Dabei geht es weniger um die einzelnen Worte und Begriffe, sondern vielmehr um eine Präsentation der Freien Sachsen als Netzwerkpartei und als attraktiver, zukunftsfähiger Akteur im politischen Feld. Wesentlich dafür ist der Anspruch, inner-rechte Streitigkeiten überwinden zu können und die Fähigkeit zu besitzen, verschiedene Positionen unter einem gemeinsamen Ziel zu vereinen, der gleichzeitig durch die Vernetzung mit anderen rechten Organisationen und Gruppen unterstrichen wird.

Diese Funktion erfüllen zum großen Teil das Format des *Sonntagsgesprächs* mit DJ Happy Vibes, alias Andreas Hoffmann, dem stellvertretenden Vorsitzenden der Freien Sachsen, und die Posts darüber im

3 Für näheres zum Verhältnis zwischen *Pegida* und Freien Sachsen s. den Beitrag von Anne Herpertz in diesem Band.

Telegram-Kanal der Freien Sachsen. Beim *Sonntagsgespräch* findet eine entspannte Interviewsituation zwischen dem Moderator DJ Happy Vibes und den geladenen Gästen statt. Hierbei ist das Entscheidende für die Adressierung der radikalen Rechten die Auswahl der Gesprächspartner:innen. Diese reicht vom ehemaligen *Pegida*-Aktivisten Jens Lorek (Freie Sachsen 23.04.2023) über den Gründer der völkischen Siedlungsinitiative *Zusammenrücken* (ebd. 14.05.2023) bis hin zu den ehemaligen Kameradschaftsmitgliedern und jetzigen Freie Sachsen Funktionären Robert Andres und Michael Brück (ebd. 28.05.2023) und dem verbündeten *Bürgerwiderstand* aus Gera in Thüringen (ebd. 30.04.2023). Die Vielzahl der gezeigten Akteure der radikalen Rechten sollen das Gefühl des ›man kennt sich und man schätzt sich‹ bekräftigen und die Freien Sachsen als einen ernst zu nehmenden Akteur und potenziellen Partner erscheinen lassen. Neben diesem offensiven Präsentieren der eigenen Fähigkeit als Netzwerkpartei ist die Kommunikation von offensiven Angriffen auf die AfD Sachsen geprägt. Dies scheint für den uninformierten Beobachter vielleicht zunächst verwunderlich, da man meinen könnte, die Freien Sachsen und die AfD stünden sich inhaltlich sehr nah und könnten demzufolge Verbündete sein. Dass dem nicht so ist, lässt sich auf zwei Aspekte zurückführen. Zum einen kann bezüglich der Markenlogik die AfD gerade aufgrund der großen inhaltlichen Übereinstimmungen als potenziell größter Gegner angesehen werden. Schließlich bieten beide Parteien ein ähnliches Produkt an und stehen damit in starker Konkurrenz um die Gunst der Wähler:innen. Diese Konkurrenz wird durch den zweiten Aspekt, den Kampf um den Status als vermeintlich wahre Opposition bzw. als wahre »patriotische Opposition« (Freie Sachsen 06.08.2023, 13.08.2023, 15.07.2023) untermauert, der innerhalb der Rechten tobt und im Telegram-Kanal besprochen wird. Dabei ist man sich in der Hinsicht einig, dass die AfD bereits Teil des Establishments ist und damit eine »gesteuerte Opposition« (ebd. 01.11.2023) darstellt. Uneinigkeit herrscht hingegen darüber, was oder wer nun die wahre »patriotische Opposition« sei: sind es Protestbewegungen wie *Querdenken* oder Parteien, die aus Protestbewegungen hervorgegangen sind, wie dieBasis⁴ oder die Freien Sachsen? Unabhängig von der

4 Bei der Partei dieBasis handelt es sich um eine 2020 gegründete Partei aus dem *Querdenken* Spektrum.

Klärung der Frage, wer oder was nun die vermeintlich wahre Opposition sei, können diese Angriffe der Freien Sachsen gegen die AfD als Versuch gedeutet werden, die eigene Stellung als potenziell wahre »patriotische Opposition« glaubwürdig zu vertreten und damit auch den Zuspruch innerhalb der radikalen Rechten zu erhalten.

Der Begriff der Freiheit und die Betonung des Freiheitsanspruchs stellt einen weiteren Hauptaspekt dar. Über das Motiv der Freiheit, die als höchstes Gut und universelles Recht gesehen wird, werden mit dem Gegenbegriff, der Diktatur, verschwörungsideologische Erzählungen in ein Narrativ der Freiheit integriert. Wenn die Freien Sachsen von Freiheit sprechen, sprechen sie gleichzeitig stets von Diktatur und Zwang. Unübersehbar gehören die Begriffe Freiheit und Diktatur in der Kommunikation der Freien Sachsen untrennbar zueinander. Erst durch die Referenz der Diktatur erfährt der Begriff der Freiheit, wie ihn die Freien Sachsen verwenden, seine inhaltliche Bestimmung. Dies erscheint nur logisch vor dem Hintergrund der Entstehung der Freien Sachsen aus den Protesten gegen die Corona-Beschränkungen. Damals konnte mit wenig Aufwand die Suggestion erzeugt werden, dass dieser Staat seine Bürger:innen in einer Form einschränkt und bevormundet, wie es für eine Diktatur charakteristisch wäre. Der Begriff der Freiheit wurde in diesem Zusammenhang zum Innbegriff von Widerstand. Wer frei sein will, muss Widerstand leisten, so die Losung der damaligen Zeit. Beide Deutungen von Freiheit als Gegenbegriff zu Diktatur und Freiheit als Chiffre für Widerstand sind Teil des Markenkerns und müssen fortlaufend reproduziert werden. Wie dies in einer Post-Corona-Zeit geschieht, konnte die Analyse der Fallbeschreibung zeigen. Nach dem Ende der Corona-Maßnahmen muss zunächst der Gegenbegriff der Diktatur aufrechterhalten werden. Dies geschieht durch eine thematische und zeitliche Ausweitung. Corona fungiert nunmehr als vermeintliches Moment des Erwachens, als Zeitpunkt, an dem sich die Diktatur demaskierte und ihr wahres Gesicht gezeigt habe. In der Post-Corona-Zeit muss nun nur noch gezeigt werden, dass es weitere, aber nicht so offensichtliche, diktatorische Maßnahmen gibt. Wichtig dafür ist es, die Erfahrungen und Gefühle der Menschen während der Corona-Pandemie in eine permanente Erinnerung an eine vermeintliche Corona-Diktatur zu transformieren und sie damit aufrecht zu erhalten. Ein Beispiel für diese Erinnerungspolitik ist

etwa das Denkmal für die vermeintlichen Opfer der Corona-Maßnahmen. Nur vor diesem Hintergrund lassen sich andere politische Maßnahmen wie die im Sommer 2023 als Heizungsgesetz bekannt gewordene Novellierung des Gebäudeenergiegesetzes (GEG) als eindeutige Zeichen einer sogenannten Klima-Diktatur deuten. Denn erst durch das Narrativ der demaskierten Diktatur, die zuvor als Scheindemokratie getarnt war, und während der Corona-Pandemie enttarnt wurde, lassen sich auch aktuelle und künftige Handlungen dieser Regierung unabhängig von ihren Formen und Ambitionen als diktatorisch einordnen. Dabei fungiert die Erinnerung an Corona als Ankerpunkt, von dem aus beliebige thematische Verlagerungen der Einordnung staatlichen Handelns als ebenso diktatorisch denkbar erscheinen.

Freiheit als Chiffre des Widerstandes berührt zugleich den politisch aktivistischen Kern der Identität/Marke. Wenn die Freien Sachsen von Freiheit schreiben, meinen sie nicht nur, dass es eine Diktatur gibt, sondern auch, dass sie sich im Widerstand gegen diese befinden. Der Begriff der Freiheit ist ein unbestimmtes Versprechen auf eine bessere Zukunft, die erst durch Widerstand erkämpft werden müsse. Oder anders formuliert: Angesichts der Diktatur ist nur der Widerstand die politische Handlung, die zur Freiheit führt. Es gibt verschiedene Formen des Widerstandes, die sich in den Bereichen des Denkens, des Fühlens und des Handelns verorten lassen. So ist das Informieren auf alternativen Medienplattformen abseits des sogenannten diktatorischen Mainstreams und die damit verbundene Übernahme anderer, zumeist verschwörungsideologischer, Denkmuster eine von den Freien Sachsen anerkannte Art des Widerstandes. Die Form des Fühlens als Art des Widerstandes kann unter dem Aspekt der Emotionalisierung und der Empörungsfähigkeit bestimmter Thematiken gesehen werden. In dieser Art des Widerstandes geht es darum, das richtige zu fühlen, sich über die richtigen Themen zu empören und sich nicht von den im vermeintlichen Mainstream vorgegebenen Deutungsangeboten beeinflussen zu lassen. Der darüberhinausgehende Widerstand als Handlung ist bei den Freien Sachsen wohl die am meisten verbreitete und anerkannte Art des Widerstandes. Sie wird durch die Protestumzüge und verschiedene Mitmachangebote sowie Spendenaufrufe kultiviert und ist das zentrale Moment sowie die zentrale Ausdrucksform des Widerstandes.

5.2 Die emotionale Mobilisierung des Protestmilieus

Der zweite kommunikative Zwang, der der emotionalen Mobilisierung des Protestmilieus, ist unmittelbar mit dem ersten Zwang, der zielgruppenorientierten Ansprache, verbunden. Die fortlaufende Mobilisierung ist eine der Hauptaufgaben jeder Protestbewegung und Marke und damit eine Selbstverständlichkeit. Die Mobilisierung dient im klassischen Sinne einer Bewegung der Überwindung der Passivität und Trägheit der Massen hin zu ihrer aktiven Beteiligung. Emotionale Involviertheit zu erzeugen, ist dabei eine starke Möglichkeit dies zu erreichen. Dabei wird ein emotionaler Trigger gesetzt, der einen Empörungszustand auslöst, der im Folgenden durch die Gestaltung der Posts immer wieder aufs Neue erzeugt und damit aufrechterhalten wird. Diese Techniken sollen im Folgenden näher erläutert werden.

Die emotionale Mobilisierung beruht auf zwei verschiedenen Aspekten. Zunächst findet eine Emotionalisierung der Themen statt, bei denen die Menschen persönlich involviert werden sollen, um dann diese Involviertheit und die damit verbundenen Emotionen für die Mobilisierung für die Straße zu nutzen. Das Schema kann wie folgt beschrieben werden: ›guck das ist schlimm, dort passiert etwas Schlimmes, das dich oder die Gruppe, der du dich zugehörig fühlst, betrifft, und der Staat kümmert sich nicht‹. Diese erste Phase kann unter dem Motto ›es ist alles schlimm und niemand hilft uns/dir‹ beschrieben werden. Hier werden die Emotionen Wut und Hilflosigkeit bzw. das Gefühl der Ohnmacht adressiert. Die Emotionen Wut und Ohnmacht bedingen sich dabei gegenseitig, da aus dem Gefühl der Ohnmacht die Wut über das ›niemand tut etwas dagegen‹ entsteht und aus der Wut und dem ›das ist ungerecht, das darf nicht sein‹ die Ohnmacht und Hilflosigkeit demgegenüber nicht handlungsfähig zu sein.

Um diese Emotionen zu nutzen, die Wut zu kanalisieren und das Gefühl der Ohnmacht durch das Gefühl der Selbstwirksamkeit zu ersetzen, wird in der zweiten Phase das politische Engagement bei den Freien Sachsen als Rettung und als Lösung der Probleme angepriesen. Das Heilsversprechen der Partei lautet: ›Wir kümmern uns um die Sachen, um die sich der Staat nicht kümmert und die die Bürger:innen bewegen‹. An dieser Stelle wird klar, dass sie nur jene Probleme bearbeiten, die sie vorher

selbst zu Problemen erklärt haben, wobei ihre tatsächliche Reichweite und ihre Problemlösungsmöglichkeiten begrenzt sind. Doch auf der Gefühlsebene können sie sich als vermeintliche Retter und Problemlöser inszenieren.

Ein weiterer Aspekt, der die Emotionalisierung betrifft, ist die stetige persönliche Sprache bzw. Ansprache. Es werden fast ausschließlich Personalpronomen verwendet, häufig im Plural, um die Kollektivität zu betonen. Die Wörter »wir«, »uns« und »user/-e« sind omnipräsent. Neben der permanenten persönlichen Ansprache sorgen auch die aggressive und offensive Sprache sowie die Satzführung für eine aufgeladene Stimmung im Text. Dazu führen neben besonders rhetorisch geschmückten Sätzen wie »Bürgermeister Wiesenberg wird sich die Finger an uns verbrennen!« (Freie Sachsen 02.05.2023), »Wir bleiben standhaft« (ebd. 03.05.2023) oder »Gemeinsam stellen wir uns gegen die Asylflut nach Sachsen. Und werden sie stoppen!« (ebd. 28.04.2023) die Fülle an Ausrufezeichen. Fast jede Überschrift und jedes Schlusswort ist mit Ausrufezeichen bestückt. Damit wird das Gefühl der Dringlichkeit und Wichtigkeit, aber auch ein Gefühl der Hektik und Dominanz, erzeugt.

6. Zusammenfassung der Ergebnisse

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der in diesem Beitrag skizzierten Forschung konnte das Marketing der Freien Sachsen in ihrem Telegram-Kanal genauer in den Blick genommen werden. Dabei lässt sich feststellen, dass die Kommunikation allen Kriterien der Werbung nach Hellmann (2003) entspricht, als auch wie das Marketing im Telegram-Kanal gestaltet wird und funktioniert. Hinsichtlich der Werbung gibt es zum einen eine »Gleichzeitigkeit und rasche[s] Prozessieren« (ebd.: 244): ein Post folgt auf den anderen, es gibt zwischen fünf und sieben Posts pro Tag und keine Pause oder Urlaub. Jeder Post ist auf das Wesentliche beschränkt, aber zugleich in einem breiten Netz von Kontexten und Problembezügen positioniert, die auf verschiedene weitere Informationen durch Bild, Ton, Zeichen und Schrift verweisen. Das führt zu einer hohen Komplexität der Informationen, bei gleichzeitig geringer Analyseschärfe, da die Posts selbst jeweils nur eine kleine Botschaft prägnant vermitteln sollen (vgl.

ebd.). Zudem fällt auf, dass es überhaupt keine Selbstkritik oder ein Eingeständnis von Fehlern bzw. Falschinformationen gibt, was die Merkmale der »geringen Negierfähigkeit und ausgedünnten Rechenschaftspflicht« (ebd.: 244) erfüllt. Diese Ergebnisse waren angesichts der Beobachtungen des Gegenstandes erwartbar und konnten durch die Forschung konkretisiert und bestätigt werden.

Der Hauptschwerpunkt der Forschung lag auf der Frage nach dem ›Wie‹ der Kommunikation, also der Frage, wie das Marketing gestaltet ist und wie es aus seinen inneren Logiken heraus beschrieben werden kann. Mit dem Marken- und Marketingkonzept von Hellmann (2003, 2011) lässt sich die Kommunikation im Telegram-Kanal in einem Rahmen fassen, der sie erklärbar macht. Die Marke ist, wie Hellmann (2003) beschrieben hat, die Gesamtheit der Kommunikation, die mit einem Unternehmen und dessen Produkten in Verbindung gebracht wird (vgl. ebd.: 274). Ihre Hauptfunktion ist die »Eigenwertbildung«, weshalb Markenkommunikation durch »ein hohes Maß an Selbstbezüglichkeit gekennzeichnet [ist], weil sie sich ständig auf sich selbst bezieht« (ebd.: 275f.). Dieser Selbstbezug wird durch Bezüge auf »externe Ereignisse« erweitert, die aber zugleich eine »[i]nterne Anschlussfähigkeit« gewährleisten (ebd.: 275f.).

Diese Prozesse der Eigenwertbildung der Marke in der Kommunikation als Werbung konnten durch die Analyse als einer der kommunikativen Zwänge herausgearbeitet werden. Es konnte gezeigt werden, dass ein ständiger Bezug auf die Elemente des Markenkerns der Freiheit und des ›sächsisch Seins‹ genommen wird. Dieses sind die omnipräsenten Botschaften, die in jedem Post themenübergreifend zum Vorschein kommen. Dabei zeichnet sich der hier beschworene Begriff der Freiheit durch seine breite Anschlussfähigkeit an verschiedene verschwörungs-ideologische Milieus aus. Das wird etwa durch die enge Verknüpfung des Freiheitsbegriffes mit dem Gegenbegriff der Diktatur gewährleistet. Ein Befund, der sich an die Analyse von Kiess und Wetzel (2022a) anschließt, die in diesem Zusammenhang insbesondere auf die Verknüpfung mit einem DDR Widerstandsnarrativ hingewiesen haben. Mit dem Begriff der Sachsen wird darüber hinaus ein völkisches Identitätsangebot an eine breite und intern heterogene Zielgruppe gemacht. Dabei wird versucht, verschiedene Identitätsangebote durch die übergreifende Gemein-

samkeit des ›sächsisch Seins‹ zu integrieren, um ein breites Spektrum von Strömungen zu adressieren, die von bürgerlich konservativen, menschenfeindlichen Einstellungen gegenüber offenen Milieus bis hin zu einem organisierten rechtsradikalen Spektrum reichen. Dies gelingt durch eine bewusst »ideologisch unspezifisch[e]« (Kiess 2023) Ausrichtung der Partei. In der Untersuchung konnte gezeigt werden, dass dies insbesondere durch eine vielfältige Ansprachestrategie verschiedener milieuspezifischer Zielgruppen erreicht wird. Es findet, wie es auch Amlinger und Nachtwey (2022) beschreiben, eine Verknüpfung der Begriffe Freiheit und der autoritären Formierung eines Volkes unter dem Begriff der Sachsen statt. Ergänzt wird der Eigenwert der Marke der Freien Sachsen neben der ständigen Bezugnahme auf den Markenkern durch die Integration äußerer Ereignisse, die die innere Anschlussfähigkeit nicht gefährden. Dies ist ein Befund, der sich quer über die Thematiken in verschiedenen Posts bestätigen lässt. Markant dafür waren Aussagen oder Interviews mit Personen aus Politik und Wirtschaft in Printmedien, insbesondere aus der *Bild-Zeitung*, die als das Medium mit den meisten Bezügen hervorsticht. Ein Befund, der sich auch bei Kiess und Wetzels (2023b) finden lässt. Die Integration externer Ereignisse und Berichte in die internen markenspezifischen Deutungsangebote geschieht zum einen, um den aktuellen Bezug zur Lebenswelt der Anhänger:innen herzustellen und damit ein Gefühl der Legitimität und Wichtigkeit zu erzeugen. Gleichzeitig weisen Kiess und Wetzels darauf hin, dass diese Integration anderer Ereignisse der mangelnden Produktion eigener Inhalte geschuldet ist (vgl. ebd.).

Der Zwang zur permanenten Mobilisierung des Protestmilieus kann ganz im Sinne des Konzepts der strukturellen Kopplung zwischen Partei und Wähler:innen/Anhängers:innen im politischen Marketing gedeutet werden. Gerade im Zwang der Mobilisierung des Protestmilieus ist die Partei auf eine enge Verbindung zu den Protestierenden, die als potenzielle Wähler:innen angesehen werden, angewiesen. Dabei konnte der einseitige Kopplungsprozess der Partei der Freien Sachsen beobachtet und analysiert werden. Gerade bei den Posts zum Thema Protest folgt die Kommunikation der Freien Sachsen diesen Zwängen der strukturellen Kopplung. Es zeigt sich, dass sie auf Repräsentation der einzelnen Protestzüge in Form eines Posts angewiesen sind, um die Effekte der Selbstwirksamkeit aus Sicht der Protestierenden und damit

die Motivation, an weiteren Protesten teilzunehmen, aufrecht zu erhalten. Diese Selbstwirksamkeit entfaltet sich durch den Protest als performativen Akt des Widerstandes, was sich mit den Analysen von Zschocke und Mullis (2022) deckt. Dieser Zwang wird durch den Zwang der Marke, ihren Kern überall zu integrieren und als Marke sichtbar zu machen, konturiert, sodass sich ein spezifisches, aber nicht zufälliges, Muster der Darstellung der Montagsproteste ergibt. Zum einen werden Posts von kleinen Orten und deren Protest gezeigt, um die Repräsentation dieser zu gewährleisten. Zum anderen werden die großen, aus Sicht der Marke bedeutendsten und dem Image eines sogenannten großen sachsenweiten, Spektren übergreifenden Bürgerprotestes entsprechenden, Proteste gezeigt. Dieses Beispiel soll die in Zwängen bestehenden strukturellen Kopplungen zwischen den potenziellen Wähler:innen und der Partei verdeutlichen.

7. Fazit und Einordnung

Die Analyse des Telegram-Kanals hat gezeigt, dass sich ein markensoziologischer Blick auf die Kommunikation der Freien Sachsen lohnt. Damit konnte demonstriert werden, dass die Kommunikation der Partei im Telegram-Kanal als eine markenförmige Kommunikation analysiert werden kann und dabei die verschiedenen Aspekte der Markenkommunikation zum Tragen kommen.

Die kommunikativen Zwänge der Freien Sachsen ergeben sich zum einen aus der Wahl ihres massenmedialen Kommunikationsmediums. Die Nutzung des Telegram-Kanals geht mit einer extrem formalen Reglementierung und Vereinheitlichung der Kommunikation in Form von Posts einher. Das zeigt sich in der Länge, der Schriftform und insbesondere im Sprachstil sowie der Textstruktur. Zum anderen ergeben sich die kommunikativen Zwänge aus der im Markenkern verankerten thematischen Fokussierung auf Freiheit auf der einen und einen identitären und völkischen Heimatbegriffs der Sachsen auf der anderen Seite. Die Kommunikationsstrategie der Freien Sachsen befindet sich im Spannungsfeld zwischen dem formalen Zwang des Posts und den markenlogischen Zwängen, die »Marke als Eigenwert der Werbung« (Hellmann 2003) kommunikativ

zu vermitteln. Zudem lässt sich festhalten, dass die Kommunikation im Telegram-Kanal der Freien Sachsen der einer Markenkommunikation entspricht. Sie weist auf der einen Seite die Merkmale der Kommunikation als Werbung auf und kann mit dem Konzept der Marke als Eigenwert der Werbung (Hellman 2003) beschrieben werden. Auf der anderen Seite zeigt die erwartete strukturelle Kopplung von Partei und potenziellen Anhänger:innen die kommunikativen Zwänge der ›Mobilisierung des Protestmilieus‹ und der ›differenzierten Zielgruppenansprache‹ auf.

Darüber hinaus konnte diese Analyse zeigen, dass es sich hierbei lediglich um eine erste explorative Sondierung es Gegenstandes handelt und noch viele weitere Ansätze vonnöten sind, um diesen umfassend zu beschreiben. Diesbezüglich fällt zum einen der klare Bezug zum Lokalen auf und es lassen sich bereits in dieser Analyse einige Hinweise auf *Politics of Scale* (vgl. Wissen et al. 2008) finden. Vor diesem Hintergrund und durch den Umstand, dass die Proteste sehr stark im ruralen Raum stattfinden, lohnt sich zudem ein mit einer raumsoziologischen oder geographischen Perspektive geschulter Blick auf die Freien Sachsen, wie ihn Mullis und Miggelbrink (2022) entworfen haben. Gerade die Rolle des Lokalen bei der rechtsextremistischen Mobilisierung ist omnipräsent zum Vorschein getreten, und bedarf deshalb genauerer Untersuchungen über die konkreten Strategien und Wirkungen verschiedener Diskurse und Narrative, die um Lokalitätsbezüge zentriert sind.

Aus verschiedenen Untersuchungen (vgl. Kiess/Wetzel 2023a) ist bereits hervorgegangen, dass verschwörungsideologische Erzählungen wie die des *Great Reset* immer weitere Verbreitung finden und auch diese Untersuchung konnte deren systematische Nutzung in Ansätzen zeigen. Perspektivisch scheint es interessant zu bleiben, diese Entwicklung zu verfolgen und weiter zu analysieren, etwa im Hinblick auf die Rolle der allgemeinen Verbreitung von verschwörungsideologischen Erzählungen für die wachsende Anschlussfähigkeit von Mobilisierungsbestrebungen rechtsradikaler Akteure wie der Freien Sachsen. In diesem Zusammenhang lohnt sich auch ein Blick auf die »Studien zur faschistischen Agitation« von Leo Löwenthal (2021). Perspektivisch bleibt es spannend, wie sich die Freien Sachsen als Akteur der radikalen Rechten entwickeln und formieren. Zudem bleibt zu beobachten, ob es ihnen gelingen wird, bei den Kommunal- und Landtagswahlen 2024 Erfolg zu haben und

damit ihren Einflussbereich auszubauen. Insbesondere scheint die Frage nach der Wirkmächtigkeit und der damit verbundenen Langfristigkeit der Mobilisierung von Interesse zu sein. Aufgrund des performativen Charakters des Telegram-Kanals und der starken Vergemeinschaftungseffekte scheint eine langfristige Mobilisierung, Etablierung und Ausweitung eines festen Protestmilieus durchaus erwartbar zu sein.

Literatur

- Amlinger, Carolin / Nachtwey, Oliver (2022): *Gekränkte Freiheit. Aspekte des libertären Autoritarismus*, Berlin: Suhrkamp.
- Bittner, Martin (2010): *Soziale Unruhen – Zur Sicherheit der Gesellschaft? Der banlieue-Diskurs in deutschen Printmedien*. In: Groenemeyer, Axel (Hg.): *Wege der Sicherheitsgesellschaft. Gesellschaftliche Transformationen der Konstruktion und Regulierung innerer Unsicherheiten*, Wiesbaden: Springer, S. 61–88.
- Bohnsack, Ralf (2021): *Rekonstruktive Sozialforschung*. 10. Aufl., Opladen / Toronto: Barbara Budrich.
- Briggs, John / Peat, David (1999): *Die Entdeckung des Chaos. Eine Reise durch die Chaostheorie*, München / Wien: dtv.
- Decker, Oliver / Kiess, Johannes / Brähler, Elmar (2023): *Autoritäre Dynamiken und die Unzufriedenheit mit der Demokratie*. EFBI Policy Paper 2023 No. 2., Leipzig: Else-Frenkel-Brunswik-Institut.
- Freie Sachsen (01.11.2022): *Unternehmerproteste im Erzgebirge gestartet*. In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freiesachsen/5246> [Zugriff: 20.12.2023].
- Freie Sachsen (23.04.2023): *Das Sonntagsgespräch: Heute mit dem Dresdner Rechtsanwalt Jens Lorek!* In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freiesachsen/6311> [Zugriff: 20.12.2023].
- Freie Sachsen (24.04.2023a): *Montagabend, Sachsen ist auf der Straße: Wir sind das Volk*. In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freiesachsen/6317> [Zugriff: 20.12.2023].
- Freie Sachsen (24.04.2023b): *Leipziger Montagsprotest spaziert!* In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freiesachsen/6320> [Zugriff: 20.12.2023].
- Freie Sachsen (28.04.2023): *Zittauer Stadtrat stellt sich gegen das Asylheim in Hirschfelde!* In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freiesachsen/6346> [Zugriff: 20.12.2023].

- Freie Sachsen (30.04.2023): Das Sonntagsgespräch: Christian Klar von der Miteinanderstadt Gera. In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freesachsen/6518> [Zugriff: 20.12.2023].
- Freie Sachsen (01.05.2023): Montagabend, Freiberg spaziert! In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freesachsen/6361> [Zugriff: 20.12.2023].
- Freie Sachsen (02.05.2023): Altenberger Bürgermeister will Denkmal für die Opfer des Corona-Terrors entfernen lassen: Jetzt ist Solidarität gefragt! In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freesachsen/6372> [Zugriff: 20.12.2023].
- Freie Sachsen (03.05.2023): Linkspartei-Jugend ruft auf, Denkmal für die Opfer des Corona-Terrors mit dem Vorschlaghammer zu zertrümmern! In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freesachsen/6376> [Zugriff: 20.12.2023].
- Freie Sachsen (14.05.2023): Das Sonntagsgespräch: Heute mit Christian Fischer von der Initiative Zusammenrücken! In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freesachsen/6444> [Zugriff: 20.12.2023].
- Freie Sachsen (28.05.2023): Das Sonntagsgespräch: Heute mit Michael Brück und Robert Andres! In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freesachsen/6518> [Zugriff: 20.12.2023].
- Freie Sachsen (06.06.2023): AfD bekennt sich auf Ihrem Europaparteitag zur Nato-Mitgliedschaft. In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freesachsen/6917> [Zugriff: 20.12.2023].
- Freie Sachsen (15.07.2023): Leipziger AfD auf den Spuren von CDU und Grünen: Alkoholverbotzonen in der Leipziger Innenstadt gefordert. ... In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freesachsen/6822> [Zugriff: 20.12.2023].
- Freie Sachsen (13.08.2023): Diskussionsrunde beim COMPACT-Sommerfest: Wohin steuert die patriotische Opposition im »Superwahljahr 2024«?! In: Telegram-Kanal Freie Sachsen. Online verfügbar: <https://t.me/freesachsen/6947> [Zugriff: 20.12.2023].
- Fröhlich, Paulina / Ranft, Florian / Vollmann, Erik (2023): Mir reicht's Bürger. Analyse der Montagsdemonstrationen in Chemnitz und Gera im Winter 2022/23, Berlin: Das Progressive Zentrum / Bertelsmann Stiftung.
- Geiges, Lars / Marg, Stine / Walter, Franz (2015): *Pegida*. Die schmutzige Seite der Zivilgesellschaft?, Bielefeld: transcript.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): *Soziologie der Marke*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hellmann, Kai-Uwe (2011): *Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke*, Wiesbaden: Springer.
- Hellmann, Kai-Uwe (2013): *Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums*, Wiesbaden: Springer.

- Kiess, Johannes (2023): Extrem rechte Parteien in Sachsen. Arbeitsteilige Mobilisierung und Fragmentierung. In: Decker, Oliver / Kalkstein, Fiona / Kiess, Johannes (Hg.): Demokratie in Sachsen. Jahrbuch des Else-Frenkel-Brunswik-Instituts für 2022, Leipzig: edition überland, S. 79-96.
- Kiess, Johannes / Nissen, Sophie / Wetzel, Gideon / Winkler, Benjamin (2022): Pilotausgabe. EFBI Digital Report No. 0, Leipzig: Else-Frenkel-Brunswik-Institut.
- Kiess, Johannes / Wetzel, Gideon (2022): Ausstieg aus der Demokratie. Einblicke in sächsische Telegram-Gruppen & Kanäle. EFBI Digital Report No. 2, Leipzig: Else-Frenkel-Brunswik-Institut.
- Kiess, Johannes / Wetzel, Gideon (2023a): Rückgang der Mobilisierung – Fortsetzung der Agitation. EFBI Digital Report No. 1, Leipzig: Else-Frenkel-Brunswik-Institut.
- Kiess, Johannes / Wetzel, Gideon (2023b): Vernetzung und aktuelle Entwicklung in der Rechten Telegram-Szene Sachsens. EFBI Digital Report No. 2, Leipzig: Else-Frenkel-Brunswik-Institut.
- Kolter, Philip / Levy, Sidney (1969): Broadening the Concept of Marketing. In: Journal of Marketing 33 (1), S. 10-15.
- Löwenthal, Leo (2021): Falsche Propheten: Studien zur faschistischen Agitation, Berlin: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1992): Kontingenz als Eigenwert der modernen Gesellschaft. In: Ders. (Hg.): Beobachtungen der Moderne, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 93-128.
- Mannheim, Karl (1964): Die Bedeutung der Konkurrenz im Gebiete des Geistigen. In: Ders. (Hg.): Wissenssoziologie, Neuwied: Luchterhand, S. 566-613.
- Mannheim, Karl (1984): Konservatismus, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Mannheim, Karl (1985): Ideologie und Utopie. In: Ders. (Hg.): Ideologie und Utopie, Frankfurt a.M.: Klostermann, S. 3-225.
- Mullis, Daniel / Miggelbrink, Judith (Hg.) (2022): Lokal extrem Rechts. Analysen alltäglicher Vergesellschaftungen, Bielefeld: transcript.
- Nohl, Arnd-Michael (2016): Dokumentarische Methode und die Interpretation öffentlicher Diskurse. In: Zeitschrift für Diskursforschung 4 (2), S. 115-37.
- Otte, Thomas (1993): Marke als System. Ihre Eigenkräfte regeln den Markt, Hamburg: Marketing Journal.
- Rosenberg, Florian von (2011): Bildung und Habitustransformation. Empirische Rekonstruktionen und bildungstheoretische Reflexionen, Bielefeld: transcript.
- Wissen, Markus / Röttger, Bernd / Heeg, Susanne (Hg.) (2008): Politics of Scale. Räume der Globalisierung und Perspektiven emanzipatorischer Politik, Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Zschocke, Paul / Mullis, Daniel (2022): Rechte Raumnahme und performative Politik in Freiberg. Zum ›Spaziergang‹ mit den Freien Sachsen gegen die Coronapolitik. In: *dérive*. Zeitschrift für Stadtforschung, S. 42-48.