

FULL PAPER

**Das populistische Krisennarrativ: Eine qualitative Analyse der
Wahlkampfkommunikation der AfD auf Facebook**

**The populist crisis narrative: A qualitative analysis of the AfD's
election campaign communication on Facebook**

Teresa Lindenauer

Teresa Lindenauer (M.A.), Technische Universität Dresden, Institut für Kommunikationswissenschaft, Zellescher Weg 17, 01069 Dresden, Germany. Contact: teresa.lindenauer@tu-dresden.de. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7654-7147>



© Teresa Lindenauer

Das populistische Krisennarrativ: Eine qualitative Analyse der Wahlkampfkommunikation der AfD auf Facebook

The populist crisis narrative: A qualitative analysis of the AfD's election campaign communication on Facebook

Teresa Lindenauer

Zusammenfassung: Narrative sind sinnstiftende Erzählungen, die Individuen und Kollektiven die Möglichkeit bieten, die Realität und Geschehnisse um sie herum zu verstehen und zu interpretieren. Sie kommen in der alltäglichen Kommunikation vor, haben eine spezielle komplexe Syntax und eine normative Perspektive: Aktuelle gesellschaftliche Ereignisse werden häufig in Narrativen verarbeitet, indem sie mit vergangenen Ereignissen in Beziehung gesetzt und wichtige Akteure identifiziert werden. Narrative spielen daher auch eine zentrale Rolle in der Konstruktion politischen Handelns sowie in politischer Kommunikation. Mit dem Aufstieg des Populismus in den letzten Jahrzehnten rückt die Beziehung zwischen Politik und Sprache zunehmend in den Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion. Neben der inhaltlichen Komplexitätsreduktion sämtlicher gesellschaftlicher Probleme auf einen Antagonismus zwischen der „Elite“ und der Bevölkerung, charakterisiert den Populismus eine emotionalisierende Rhetorik. Während diese Art der populistischen Kommunikation häufig Gegenstand verschiedener Untersuchungen ist, sind Narrative selten Teil dieser Analysen. Daher widmet sich der vorliegende Artikel der induktiven Analyse narrativer Strukturen im Wahlkampf der derzeit erfolgreichsten populistischen Partei Deutschlands, der Alternative für Deutschland (AfD). Datengrundlage ist die Kommunikation der AfD im Bundestagswahlkampf 2017 auf Facebook, die mithilfe einer für die Narrativanalyse besonders geeigneten qualitativ-hermeneutischen Methode analysiert wird, der Grounded-Theory-Methode. Diese ermöglicht, Sinnzusammenhänge und -strukturen induktiv bzw. aus dem Material heraus zu identifizieren. Letztlich wird das zugrundeliegende Narrativ als Erzählung im Wahlkampf extrahiert, welches die ideologische Ausrichtung und damit die Realitätsinterpretation der AfD offenlegt.

Schlagwörter: Narrativ, Populismus, Krise, politische Kommunikation, Alternative für Deutschland.

Abstract: Narratives are stories that give the possibility of understanding and interpreting reality on both an individual and collective level. They are present in everyday communication and incorporate a normative perspective. Narratives are characterised by a specific kind of syntax: Current societal events are often processed in narrative form by interrelating them with past events and identifying important actors. Narratives play a central role in the construction of political behaviour and political communication as well. With the rise of populism in the last few decades, the relationship of language and politics has be-

come more prominent in public discussion. Besides the oversimplification of most societal problems resulting from the antagonism between the elite and the people, the usage of especially polarising and emotional rhetoric is attributed to populism. While this kind of populist communication is frequently studied, narratives are seldom part of these analyses. Hence, this article turns to the inductive analysis of narrative structures in the election campaign of the currently most successful populist party in Germany, the Alternative for Germany (AfD). Their 2017 federal election campaign on Facebook serves as a database for the qualitative analysis following the Grounded Theory Method. This method is especially suitable for data-driven narrative analysis since it is designed to help identify underlying meaning and rhetorical structures. Ultimately, the underlying narrative of the election campaign is extracted, which shows the AfD's ideological alignment and thus its interpretation of reality.

Keywords: Narrative, populism, crisis, political communication, Alternative for Germany.

1. Einleitung

Der Mensch als *homo narrans* (Fisher, 1984) erzählt seit jeher Geschichten: Mit der Entstehung von Sprache sind Narrativität und Narrative Teil alltäglicher diskursiver Praxis (Barthes, 1975; Hyvärinen, 2015). Mit ihnen lassen sich elementare Eigenschaften des Menschlichen und der sozialen Umgebung verstehen (Freeman, 2015), Bedeutung und Sinn zuordnen sowie Ereignisse verarbeiten. Narrative werden bewusst oder unbewusst in der politischen Kommunikation eingesetzt. Menschen als Individuen und als Kollektive, als Gruppen und als Nationen verwenden Narrative, um die politische Realität zu interpretieren und zu verstehen (Patterson & Monroe, 1998). Politische Akteure können mithilfe von Narrativen aktuelle Phänomene, Ideen und Probleme verhandeln und der kollektiven Verarbeitung zuführen. Nicht zuletzt auch aufgrund der Wirkmächtigkeit dieser Erzählungen (Sukalla, 2019) rücken politische Narrative zunehmend in den Fokus sozialwissenschaftlicher Untersuchungen.

Grundsätzlich können Narrative in jedem Medium politischer Kommunikation verbreitet werden, so auch im Internet und in den sozialen Medien. Seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre ist das Internet fester Bestandteil der politischen Kommunikation deutscher Parteien (Bieber, 2013; Podschuweit & Haßler, 2015). Im Jahr 2017 waren die sozialen Medien als Wahlkampfplattformen mit hohen Zugriffs- und Interaktionszahlen etabliert (Haller, 2019). Besondere Erfolge verzeichnete in diesem Bereich die Partei Alternative für Deutschland (AfD). Sie nutzte die sozialen Medien sehr stark im Wahlkampf zur Bundestagswahl 2017 (Siri, 2018). Die AfD wurde in der medialen und wissenschaftlichen Öffentlichkeit immer wieder kontrovers diskutiert. Ihr wird vorgeworfen, rechtspopulistisch zu sein sowie offen fremdenfeindliche und nationalistische Politik zu betreiben (Bebnowski, 2015; Decker, 2016). Während die Partei seit ihrer Gründung im Jahr 2013 vorwiegend EU- bzw. Euro-kritisch und teilweise populistisch auftrat, tendiert sie insbesondere seit 2015 zu mit dem Populismus verwobenen nativistischen Argumentationen, die bisweilen einen xenophoben bis rassistischen Charakter aufweisen (Decker, 2016; Häusler, 2016, 2018). Dies war und ist gerade beim mittlerweile aufgelösten völkisch-nationalistischen „Flügel“ der Partei sowie

der „Jungen Alternative“ zu sehen. Beide Gruppen werden seit Januar 2019 vom Verfassungsschutz beobachtet. Der „Flügel“ wird mittlerweile als eine „rechtsextremistische Bestrebung gegen die freiheitliche demokratische Grundordnung“ eingestuft (Bundesamt für Verfassungsschutz, 2020).

Der schnelle Aufstieg der AfD und die Popularität des Bundesverbands – insbesondere auf Facebook – stehen im Zusammenhang mit ihren populistischen und einwanderungskritischen Argumentationen (Heiss & Matthes, 2020). Systematische Untersuchungen allgemein zu populistischer Kommunikation bei Parteien und Politiker*innen in den sozialen Medien verwenden Mixed Methods (z. B. Groshek & Engelbert, 2013; Lucht et al., 2017), quantitative (z. B. Ernst et al., 2017; Ernst, Esser et al., 2019; Heiss & Matthes, 2020; Jagers & Walgrave, 2007; Zulianello et al., 2018), automatisierte (z. B. Hawkins et al., 2019) sowie teilweise qualitative Verfahren (z. B. Berbuir et al., 2015; Engesser, Ernst et al., 2017; Hentschke, 2017). Die genannten Studien gehen grundsätzlich theoriegeleitet bzw. standardisiert vor und operationalisieren populistische Kommunikation entlang bestehender Theorien, um entsprechende Kommunikationsstrukturen zu finden. Einige wenige Untersuchungen beschäftigen sich auch mit Narrativen des Populismus (z. B. Müller & Precht, 2019). Bisher fehlen jedoch systematische Untersuchungen zu konkret eingesetzten rechtspopulistischen Narrativen. Da Narrative eine spezielle und komplexe semantische Struktur besitzen (Somers, 1994), eignen sich qualitativ-hermeneutische Verfahren besonders gut, diese in jeglichen Kommunikationsinhalten zu identifizieren. Die Grounded-Theory-Methode bietet sich hierfür an: Sie ist auf die induktive Identifikation eines Narrativs mithilfe eines Codierparadigmas ausgelegt (Strauss & Corbin, 1996). Damit gibt sie eine Strukturierungshilfe und ermöglicht die datengeleitete Bildung von narrativen Kategorien, ohne theoretische Vorannahmen zu benötigen.

Im vorliegenden Beitrag wird induktiv analysiert, wie die AfD in den sozialen Medien kommuniziert und welche Narrative sie verwendet. Da die AfD vor allem auf Facebook aktiv und erfolgreich ist, wird die gesamte (Output-)Kommunikation der AfD auf Facebook (alle Posts, inklusive Bildern, Videos und Texten) im letzten Monat vor der Bundestagswahl 2017 einer Analyse mithilfe der Grounded-Theory-Methode unterzogen. Das Ergebnis ist eine datenfundierte Theorie der Wahlkampfkommunikation der AfD. Besonderes Augenmerk gilt der dem Wahlkampf zugrundeliegenden Erzählung, die hier als Narrativ begriffen wird. Dieses Narrativ wird im Anschluss auf (rechts)populistische Inhalte mithilfe weiterer theoretischer Zugänge geprüft.

Im Folgenden wird zunächst der Narrativbegriff allgemein und dann in Bezug auf politische Kommunikation erläutert. Die Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand erfolgt im Sinne der Grounded Theory erst im Diskussionskapitel. Die Gründe hierfür werden im Methodenkapitel erläutert, in dem die Grounded-Theory-Methode sowie die Datenbasis vorgestellt werden. Es folgt eine ausführliche Ergebnisdarstellung mit Beispielen aus der Analyse. Das entsprechende Kapitel beschäftigt sich vor allem mit den inhaltlichen Aspekten des Narrativs. Im Anschluss wird das identifizierte Narrativ der AfD ausführlich mit bestehenden Erkenntnissen abgeglichen. Damit soll in erster Linie die Erzählung expliziert und die Elemente des Narrativs aus soziolinguistischer Perspektive erläutert werden.

2. Narrativ: Definition und Struktur

Aufgrund der unterschiedlichen Verwendung des Begriffs „Narrativ“ ist es notwendig, diesen zu definieren und Kriterien für die Identifikation von Narrativen festzulegen. Das Verständnis der narrativen Struktur ist Voraussetzung für das Verständnis der Funktion und des Einsatzes von Narrativen als sinnstiftende Erzählung (Patterson & Monroe, 1998). Ein Narrativ besitzt eine spezifische semantische Struktur, die sich von einer Erzählung, einer Geschichte, einer allgemeinen Wiedergabe eines Geschehens, dem Storytelling oder Framing sowie anderen Texttypen wie Beschreibung, Argumentation oder Anweisung abgrenzen lässt (Hyvärinen, 2015).

Grundsätzlich wird ein Narrativ als erzählerische Verknüpfung von Ereignissen und Akteuren im Sinne eines dramaturgischen „Plot“ verstanden. Das heißt konkret, dass a) mindestens zwei reale oder fiktive Ereignisse erzählerisch und zeitlich verknüpft werden (Prince, 1980). Dabei werden meist ein Ausgangszustand, ein aktueller Zustand bzw. eine gegenwärtige Problemlage und ein zukünftiges Szenario miteinander verbunden, sodass eine Entwicklung bzw. Veränderung erzählt wird. Zusätzlich beinhaltet ein Narrativ b) mindestens zwei Akteure, die bestimmte aktive oder passive Rollen übernehmen („Agency“) (Bruner, 1991) und in Beziehung zueinander stehen (Patterson & Monroe, 1998). Die sprachliche Verknüpfung von Ereignissen und Akteuren im Narrativ wird „causal emplotment“ (Somers, 1994) genannt und bildet die Logik bzw. Syntax eines Narrativs.

Zur Veranschaulichung dient folgendes fiktives Narrativ: *Wir waren eine schöne Gemeinschaft im Dorf. Wegen des Zuzugs von Menschen aus der Großstadt und der Abwanderung junger Menschen grüßt man sich jetzt nicht mal mehr auf der Straße.*

Deutlich werden verschiedene Akteure („wir“ bzw. die Gemeinschaft im Dorf; „Menschen aus der Großstadt“), die in Beziehung zu einander stehen. Das Verb „waren“ impliziert eine Veränderung und setzt eine als besser wahrgenommene Vergangenheit in Bezug zur Gegenwart. Es wird eine Bewertung der (kollektiven) Realität vorgenommen: Die ehemals „schöne“ Gemeinschaft ist aus der Sicht des Erzählenden anonym geworden.

Ein Narrativ kann wie im o.g. Beispiel aus einem Satz bestehen oder sich über mehrere (Ab-)Sätze erstrecken. Anhand von Text- oder Redeabschnitten mit verschiedenen narrativen Fragmenten (zeitlicher Bezug, Akteure etc.) oder mehreren ähnlichen Fragmenten (wiederkehrender Bezug zu einem Ereignis oder Zustand) kann so ein übergreifendes bzw. zugrundeliegendes Narrativ in einem Text oder mündlicher Kommunikation vorhanden werden. Die narrativen Elemente müssen dabei nicht explizit vorhanden sein, sondern können implizit semantisch bzw. logisch folgerbar sein (Müller, 2019).

3. Narrative in der politischen Kommunikation

Das Verständnis von Narrativen folgt der sozialkonstruktivistischen Tradition, die soziale Wirklichkeit als gesellschaftlich konstruiert, dynamisch und prozesshaft ansieht (Berger & Luckmann, 1967). Narrative sind Teil dieser Konstruktion und

laut Somers (1994) eine ontologische Kondition sozialen Lebens. Gemeint ist, dass sie Voraussetzung für soziale Gemeinschaft sind, weil sie sich mit den strukturellen Beziehungen der Wirklichkeit beschäftigen und diese verarbeiten. Gesellschaftliche Sinnkonstruktionen und Veränderungen werden in narrativen Strukturen gedacht und kommuniziert (Müller, 2019). Dem Narrativ liegt strukturell eine Erzählung zugrunde: „Narrative is essentially a story. [It] ... refers to the ways in which we construct disparate facts in our own worlds and weave them together cognitively in order to make sense of our reality.“ (Patterson & Monroe, 1998, S. 315). Narrative bieten Erklärungen für gesellschaftliche Entwicklungen, setzen sie in zeitlichen Kontext und stellen Beziehungen zwischen Akteuren her. Wird ein aktuelles Problem benannt – zum Beispiel der globale Klimawandel – und mit einem bestimmten vergangenen Ereignis verknüpft (z.B. „Industrialisierung“) sowie die Handlung bestimmter Akteure („deutsche Regierung“, „Nichtregierungsorganisation“ usw.) erzählt, so wird die Problemdeutung sowie die jeweilige Einschätzung und Bewertung des Erzählenden deutlich (Freeman, 2015). Eine Erzählung über sich verändernde Geschehnisse enthält infolgedessen eine normative Perspektive. Sie bietet eine Identifikation mit Akteuren der Geschichte und spielt infolgedessen in der (kollektiven) Identitätskonstruktion eine wichtige Rolle. Durch ihre Anbindung an kulturelles Wissen kann sozialer Sinn ausgehandelt und kollektive Handlungsfähigkeit hergestellt werden (Koschorke, 2012). Narrative besitzen mit dieser Handlungskomponente einen performativen Charakter. Performative Äußerungen vollziehen gleichzeitig die Handlungen, die sie benennen (Austin, 1972), wie dies zum Beispiel bei einer Entschuldigung der Fall ist. Benennt also ein Narrativ eine Situation, verhilft das Narrativ mitunter durch die Aussprache zu der Erzeugung dieser Situation.

Narrative sind aufgrund dieser Eigenschaften wesentlich in der Konstruktion, Kommunikation und Bewertung politischer Handlungen (Patterson & Monroe, 1998; Shenhav, 2006). Diese Funktion macht Narrative für politische Akteure zu Werkzeugen der Werte- und Interessenvermittlung, der Vermittlung von Weltanschauungen sowie zu Mitteln, Legitimität zu erzeugen und den eigenen Einfluss und die eigene Macht auszuweiten (Antoniades et al., 2010; Gadinger et al., 2014a). Es sind Narrative, die Vorstellungen über die nationale Identität und die Ausgestaltung des nationalen (und ggf. internationalen) politischen Systems beinhalten. Damit können sie Identitätsgruppen konstruieren und geteilte normative Orientierungen etablieren. Sie vermitteln auf einfache Art komplexe Situationen (Antoniades et al., 2010; Shenhav, 2006). Politische Narrative folgen der Logik, vergangene politische oder gesellschaftliche Ereignisse in Beziehung zur gegenwärtigen Lage zu setzen und Schlüsse aus ihnen zu ziehen (Shenhav, 2006). Insbesondere in umkämpften Politikfeldern werden einzelne Deutungsschritte aufeinander abgestimmt, um kollektives Problemverstehen und -handeln, aber auch Innovation im Sinne der Rekonfiguration von Deutungsmustern zu ermöglichen (Gadinger et al., 2014a; Viehöver, 2014). Dies liegt größtenteils natürlich auch daran, dass es dort um die Verhandlung grundsätzlicher Fragen des Politischen geht: Macht und Legitimation, Freiheit, Gerechtigkeit, Globalisierung oder Wirtschaftsform (Jarzebski, 2020). Diese Fragen lassen sich in narrativer Form vermitteln und verarbeiten.

Wahlkämpfe als Zeitabschnitte verdichteter politischer Kommunikation folgen dramaturgischen Regeln und zeichnen sich dadurch aus, dass spezifische kommunikative Strategien angewendet werden, um öffentliche Aufmerksamkeit und Vertrauen in die Glaubwürdigkeit einer Partei und Zustimmung zu deren Positionen zu erzeugen (Jarren & Donges, 2017). Narrative eignen sich besonders dazu, dramaturgische Spannungsbögen zur Kommunikationsstrategie hinzuzufügen und Interpretationen aktueller Problemlagen darzulegen. Sie können beispielsweise „... die Kompatibilität des eigenen politischen Handelns oder des politischen Gegners mit Gemeinwohlinteressen ... behaupten oder eben diese ... bestreiten“ (Viehöver, 2014, S. 75). Narrative fungieren als Persuasionsinstrument und üben einen Einfluss auf Einstellungen und Verhalten aus (Braddock & Dillard, 2016). Sie finden sowohl durch die traditionellen Medien als auch durch neue Medien ihre Verbreitung, wobei letztere eine direkte Kommunikation der politischen Akteure mit ihrer Wählerschaft ermöglichen (Ernst, Blassnig et al., 2019; Friedrichsen & Kohn, 2015; Januschek & Reisigl, 2014; Kalsnes, 2016; Klinger & Svensson, 2015; Schulz, 2011).

4. Methode und Daten

4.1 Methode

Die Grounded-Theory-Methode, ursprünglich von Glaser und Strauss (1967) entwickelt, gehört seit den letzten Jahrzehnten zu einem der am weitesten verbreiteten Verfahren in der qualitativ-interpretativen Sozialforschung (Strübing, 2014) und eignet sich auch für die Analyse größerer Textmengen (Boehm, 1994). Die Methode macht von der Vertrautheit der Forschenden mit kulturellen und kommunikativen Techniken Gebrauch, um Deutungsmuster offenzulegen. Der strukturierte Analyseprozess gewährleistet dennoch, dass nur begründete Annahmen ihren Eingang in die Theorie finden, Vorannahmen im Analyseprozess reflektiert werden und intersubjektiv nachvollziehbar sind. Der Forschungs- und Erkenntnisprozess soll möglichst offen und transparent gestaltet sein. Ziel der Methode ist die datenfundierte Ableitung einer Theorie durch systematisches Erheben und Analysieren. Datensammlung, Analyse und Theorie stehen dabei in Wechselbeziehung zueinander (Strauss & Corbin, 1996).

Die Grounded-Theory-Methode dient in besonderem Maße dem Auffinden der strukturellen Elemente von Narrativen, weil sie auf das Erzählen ausgelegt ist und eine in den Daten enthaltende „Geschichte“ identifizieren kann (Strauss & Corbin, 1996). Die Untersuchung wird datengeleitet und ohne vorher festgelegte inhaltliche Kategorien durchgeführt. Aus diesem Grund werden erst nach Abschluss der Analyse Vergleiche zum aktuellen Forschungsstand gezogen. Im Forschungsprozess der Grounded-Theory-Methode ist der interpretative Zugang zu den Daten zentral; wichtig ist die induktive Erfassung der in den Daten enthaltenen thematischen Vielfalt (Strübing, 2014). So finden sich mittels Kodieren dominante Themen in den Daten, die gesammelt und miteinander verglichen werden können. Es sollen möglichst viele Facetten der jeweiligen Kommunikation herausgearbeitet werden (Strübing, 2014). Dabei gilt auch, etwaige Widersprüche, die nicht zum

angenommenen Leitmotiv gehören, zu identifizieren und zu reflektieren. Ist das Kodieren abgeschlossen, werden alle einzelnen Codes zu sogenannten Konzepten, also Clustern aus einzelnen Codes, zusammengefasst. Aus diesen Konzepten werden in einem nächsten Abstraktionsschritt Kategorien gebildet. Diese Kategorien werden fortlaufend mit einer Rückkehr zu den Daten überprüft, bis eine theoretische Sättigung erreicht ist (Strauss & Corbin, 1996).

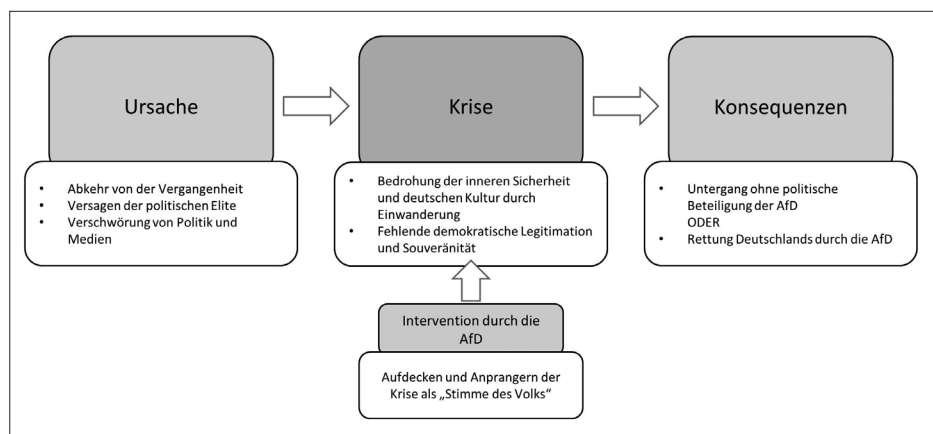
Obwohl die Analyse induktiv abläuft und inhaltliche Kategorien aus den Daten erarbeitet werden, stellt die Grounded-Theory-Methode mit dem Kodierparadigma (siehe Abb. 1) eine Strukturierungshilfe zur Verfügung. Das Kodierparadigma hilft dabei, alle Elemente des übergreifenden Narrativs zu ordnen und eine sogenannte Kernkategorie zu finden – das übergeordnete Thema innerhalb der Daten. Die Anordnung der Kategorien um die Kernkategorie bildet die datenfundierte Theorie (Grounded Theory), die dann erst im letzten Schritt mit vorhandener Literatur verglichen wird (Strauss & Corbin, 1996). Dies bietet die Möglichkeit, die Befunde zu stützen, aber auch abweichende Erkenntnisse zu bisheriger Forschung offenzulegen.

4.2 Daten

Die Wahlkampfforschung kennt keine einheitliche zeitliche Eingrenzung des Wahlkampfs (Jarzebski, 2020). Üblicherweise werden die letzten vier bis sechs Wochen vor der Wahl als intensivste Phase des Wahlkampfs in entsprechende Analysen einbezogen. Da die Bundestagswahl 2017 am 24. September stattfand, wurde für die vorliegende Analyse der Zeitraum auf den 24. August bis 24. September 2017 festgelegt. In diesem Zeitraum wurden alle Posts inklusive Fotos und Videos der Facebookseite der AfD (Bundesebene) als auch auf der Seite geteilte Posts der Facebookseiten anderer zentraler Akteur*innen wie Alice Weidel oder Alexander Gauland sowie einzelner Landesverbände bzw. der Jungen Alternative gesammelt (N=169).

5. Ergebnisse

In der datengeleiteten Analyse der Kommunikation der AfD ließ sich als zentrale Kategorie die sprachliche Konstruktion eines Zustandes der Krise – sowohl gesellschaftlich als auch politisch – identifizieren. Der narrative Plot wird aus einer Ursache, dem aktuellen Zustand sowie möglichen Ausgangszenarien gebildet, in dem verschiedene Akteure und Ereignisse eine Rolle spielen (Abb. 1). Durch den Einsatz verschiedener rhetorischer Mittel wie Emotionalisierung und Überspitzung soll eine Dringlichkeit und Notwendigkeit des Handelns angesichts der Krise deutlich werden.

Abbildung 1. Grounded Theory Paradigma (eigene Darstellung)

Anmerkungen. Das Paradigma als Ergebnis der Analyse zeigt die Kernkategorie Krise sowie die kommunizierten konkreten Ursachen und Konsequenzen der Krise.

5.1 Demokratie als Kontext der Krise

Die Krise ist in der Wahlkampfkommunikation der AfD in den Kontext der Demokratie eingebettet: die Demokratie wird als nachhaltig gestört und problembehaftet angesehen. Grundsätzlich wird die Idee kommuniziert, dass erstens die demokratische Legitimation des Parlaments nicht mehr vorhanden sei, da es sich von den Interessen der Bevölkerung abgewandt habe, zweitens eine Repräsentation des Willens der Bevölkerung durch die regierenden Parteien nicht mehr möglich sei, und drittens die Souveränität der deutschen Bevölkerung verloren sei, da die Einwanderung von Menschen außerhalb Europas diese untergrabe. So ist die Rede von einem Bruch mit dem Grundgesetz. Das „deutsche Volk“ sei der Souverän, den „Merkel“ nicht anerkenne und durch einen „anderen“ ersetzen wolle. Diese Argumentation zielt in Richtung neurechter Rhetorik im Sinne eines „Großen Austauschs“ (Kopke, 2017). Es ist die Rede von einer fortschreitenden „Entrechtung“ der Bevölkerung, wie Spitzenkandidatin Alice Weidel es in einem kurz vor der Wahl veröffentlichten Video benennt:

Sie entscheiden an diesem Tag, ob Sie endlich ihr Veto einlegen gegen eine Politik der Fahrlässigkeit und fortgesetzten Entrechtung, oder ob Sie weitere Millionen Asylsuchende, aber nicht Asylberechtigte einfach durchwinken wollen. (Facebook-Post vom 23.09.2017).

Dabei entsteht das Bild, dass die deutsche Bevölkerung in direkter Konkurrenz mit den Eingewanderten um Ressourcen und demokratische Macht steht. Ferner wird die freie Entscheidung innerhalb der demokratischen Wahlen und die demokratische Willensbildung durch die Verschwörung von Medien und Politik als verzerrt angesehen. Dies geschieht beispielsweise im Rahmen einer Diskussion um

angeblichen Wahlbetrug in mehreren Posts inklusive des Aufrufs, sich als Wahlbeobachter zu melden. Im Grunde wird hier eine Verfassungskrise konstruiert.

5.2 Angela Merkel und die Elite als Ursache der Krise

Die Ursache der Krise verortet die AfD in dem politischen Fehlverhalten und persönlichen Versagen der Bundeskanzlerin Angela Merkel. Sie wird persönlich dafür verantwortlich gemacht, dass die Deutschen einem angeblichen gesellschaftlichen Chaos und einer beängstigenden Bedrohung ihrer Sicherheit und Kultur durch anhaltende Einwanderung ausgesetzt seien. Dies zeigt sich beispielhaft in dem Zitat von Spitzenkandidat Alexander Gauland im offiziellen Wahlwerbespot:

Die illegale Öffnung der Grenzen. Da war mir klar, hier läuft etwas schief. Wenn wir uns jetzt nicht trauen zu sagen – das ist unser Land, wir bestimmen hier – dann wird Deutschland von der Landkarte verschwinden. (Facebook-Post vom 01.09.2017)

Hier wird konkret eine territoriale Übernahme benannt. In dieser Konstruktion werden nationale und globale Zusammenhänge in Politik und Gesellschaft nicht differenziert betrachtet, sondern eine „Elite“ für die Probleme verantwortlich gemacht. Auf diese Weise wird Komplexität für die Leser*innen reduziert und mögliche Kontingenzerfahrungen bearbeitet. Eine ähnliche Konstruktion findet sich im Facebook-Post vom 06.09.2017 (Abb. 2). Dieser zeigt Kanzlerin Merkel als grimmig schauende Karikatur, die eine Waage, das Symbol für Gerechtigkeit, zugunsten der stereotypisiert dargestellten Flüchtlinge manipuliert. Die stilisierten Deutschen auf der anderen Seite der Waage werden also von Kanzlerin Merkel aktiv und bewusst benachteiligt.

Abbildung 2. Facebook-Post vom 06.09.2017



5.3 Intervention in der Krise

Die AfD stellt sich als die einzige Partei dar, die diese Probleme erkennt und lösen kann.

Nach jeder Wahl kehrt das Parteienkartell Deutschland den Rücken. Wir sind die politische Alternative und stehen für eine Änderung. (Facebook-Post vom 03.09.17)

Im Gegensatz zur Bundeskanzlerin Angela Merkel, die für die nach Ansicht der AfD unwählbaren „Altparteien“ steht, wird die AfD selbst als wählbar dargestellt. Zusätzlich inszeniert sich die AfD als Opfer einer Verschwörung der Medien, wobei das Verhältnis ambivalent ist. Berichtet die Presse negativ über die AfD, wird sie als „Fake News“ und Regierungspropaganda diffamiert. Als Belege für die Kriminalität von Ausländer*innen werden dagegen häufig Zeitungsartikel verlinkt. Grundsätzlich bedient sich die AfD gerne sozialer Medien, da sie eine direkte Kommunikation mit der Öffentlichkeit ermöglichen und Gatekeeper der traditionellen Medien umgeht.

Die AfD nutzt Facebook, um über vermeintliche Machenschaften der Eliten aufzuklären und stellt sich dabei selbst als besonders ehrlich, objektiv, sachlich und unabhängig dar. Diese Selbstinszenierung kondensiert im Wahlslogan „Mut zur Wahrheit“. Dabei tritt sie als die „einzig wahre Stimme Deutschlands“ (Abb. 3) auf, eine Fürsprecherin der Mehrheit, womit ihren Forderungen Legitimität verliehen wird. So wird beispielsweise in einem Post behauptet, dass 60 Prozent der Deutschen der Aussage zustimmen würden, dass der Islam nicht zu Deutschland gehöre (Abb. 4). Die AfD fungiert also in der (inszenierten) Krise als vermeintliches Sprachrohr der Bevölkerung und stellt sich als Partei dar, die als einzige in der Lage ist, einen prophezeiten Untergang Deutschlands zu verhindern.

Abbildung 3. Facebook-Post vom 28.08.2017



Abbildung 4. Facebook-Post vom 28.08.2017



5.4 Mögliche Konsequenzen der Krise

Der Wahlkampf ist auf eine oppositionelle Beteiligung und Interessenvertretung im Bundestag ausgerichtet. Aus diesem Grund kommen Forderungen zum Umgang mit der Krise hinzu:

Deutschland war immer ein Land von Recht und Ordnung. Wir müssen wieder Sicherheit und Schutz für unsere Bevölkerung garantieren. (Facebook-Post vom 03.09.17)

Die AfD macht deutlich, wie ihre Politikgestaltung in Zukunft aussehen wird: Sie will eine Rückkehr zu einem idealisierten, vergangenen Zustand mit Fokussierung auf deutsche Kultur und Tradition erreichen. Sie spricht sich klar dagegen aus, Diversität zu fördern und will die angebliche Islamisierung der deutschen Kultur aufhalten. Die Integration von Menschen aus arabischen Ländern bzw. Ländern mit muslimischer Bevölkerung wird als gescheitert erklärt, begründet durch eine kulturelle Unvereinbarkeit und untermauert von Beispielen von Gewaltverbrechen durch muslimische Männer. Sowohl die Abschiebung nicht anerkannter und krimineller Geflüchteter als auch die Schließung der Grenzen sind wesentliche politische Forderungen. Dies wird unter dem Vorwand des Schutzes der deutschen Kultur und Bevölkerung kommuniziert.

Als möglichen Wahlausgang zeichnet die AfD zwei Extreme. Entweder wird Deutschland mit der AfD als Opposition im Bundestag gerettet und langfristig „zurückgeholt“ oder der Untergang Deutschlands ist bei geringem Wahlerfolg sicher – das Land wird im so genannten „Asylchaos“ versinken. Der Untergang Deutschlands äußert sich nach Ansicht der AfD dann in der Bevorzugung von Migranten gegenüber Deutschen, der steigenden Einwanderung vor allem aus dem problematisierten arabischen Raum, der Überwältigung der eigenen Kultur durch andere, durch Sozialbetrug, Kriminalität und Terrorgefahr.

12 Jahre sind genug! Angela Merkel ist verantwortlich für eine Politik der offenen Grenzen, die Millionen Migranten ins Land geschwemmt hat. Dies hat zu Terrorattacken, einem Anstieg sexueller Übergriffe, höherer Krimi-

nalität und Milliardenausgaben geführt. Wähle am Sonntag einen Politikwechsel. Hol dir dein Land zurück. Wähle AfD! (Facebook-Post vom 22.09.2017)

Von besonderer Bedeutung ist hier das narrative Herstellen einer Dringlichkeit der politischen Veränderung durch verschiedene rhetorische Mittel wie Überspitzung und Dramatisierung. In den letzten Tagen vor der Wahl spitzte sich die Kommunikation zwar nicht deutlich zu – die Bundestagswahl wird dennoch insgesamt als letzte Chance für einen Kurswechsel inszeniert und die Alternative für Deutschland, wie schon im Namen präsent, als einzige Alternative zur aktuellen, als katastrophal bezeichneten Politik. Die Kommunikationsstrategie ist darauf ausgerichtet, positive Veränderung allein für die AfD zu reklamieren und die Beteiligung anderer Parteien negativ darzustellen.

5.5 Struktur des Krisennarrativs der AfD

Die Analyse der Wahlkampfkommunikation der AfD zeigt, dass auf inhaltlicher Ebene vorrangig eine vermeintliche gesellschaftliche und politische Krise konstruiert wird. Die narrativen Elemente bestehen aus verschiedenen Akteuren und Ereignissen bzw. zeitlichen Bezügen, eingebunden in einen Plot. Das übergreifende Krisennarrativ setzt sich überwiegend aus Fragmenten über mehrere Posts hinweg zusammen, in den meisten Posts sind nur manche narrativen Elemente enthalten. Eine Ausnahme bildet der Post in Abbildung 5. Dieser beinhaltet alle narrativen Elemente und soll an dieser Stelle daher exemplarisch für ein vollständiges Narrativ stehen. Die Ausprägungen sind in der Transkription (Abb. 5) fett markiert und teilweise in Klammern erläutert.

Abbildung 5. Facebook-Post vom 23.09.2017

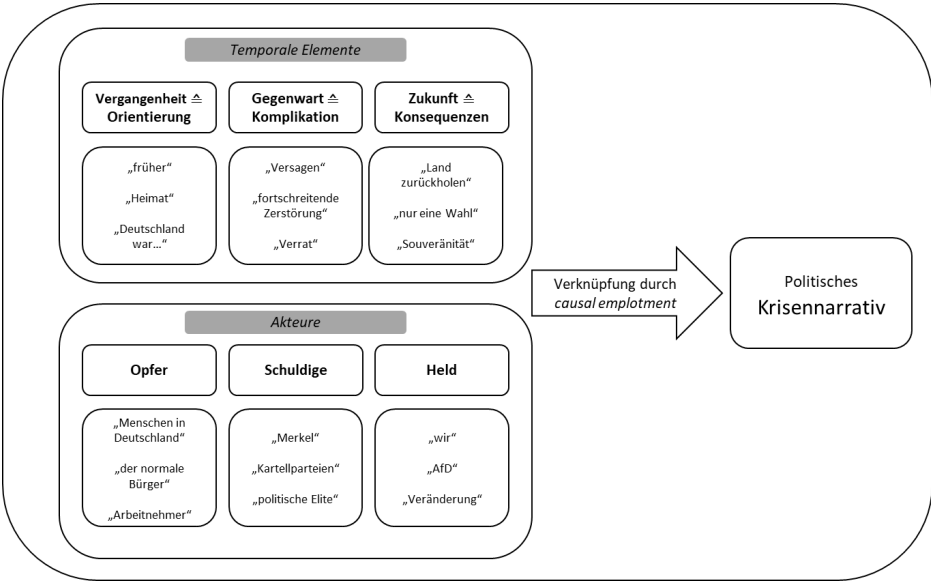


Abbildung 6 zeigt die Beziehung der einzelnen narrativen Elemente inklusive einiger Ausprägungen bzw. Textbeispiele. Verknüpft durch *causal emplotment* (Somers, 1994) ergeben die Elemente das politische Krisennarrativ. Implizit und explizit wird eine Ursache, Komplikation und mögliche Konsequenzen bzw.

Lösungen (vgl. Gadinger et al., 2014b; Prince, 1980) mit temporaler Komponente bzw. Ereignissen angesprochen. Im Narrativ der AfD, das sich an einer idealisierten Vergangenheit orientiert, hat das Versagen der politischen Elite zu einer Krise der Nation – und damit der Volkssouveränität – in der Gegenwart geführt. Die Krise ist durch die Bedrohung der inneren Sicherheit und der fehlenden demokratischen Legitimation der politischen Elite gezeichnet. Das Volk wird in dieser Erzählung zum zur Passivität gezwungenen Opfer der korrupten und mit den Medien verschworenen Elite. Die AfD begreift sich als „Held“ der Geschichte, sie will dem Volk wieder zur Souveränität verhelfen um in einer vorgestellten Zukunft einen normalisierten oder womöglich auch als natürlich angenommenen Zustand – als Gegensatz zur aktuellen Krise – wiederherzustellen. Zusammengefasst lautet das identifizierte Krisennarrativ:

Die demokratisch nicht legitimierte Elite hat die deutsche Bevölkerung betrogen und seine Souveränität mithilfe von Masseneinwanderung aus islamischen Ländern untergraben. Nur die AfD kann die Heimat, das Land und die Demokratie bei einer erfolgreichen Wahl wiederherstellen, sonst droht der Untergang.

Abbildung 6. Die Elemente ergeben in der Verknüpfung das Narrativ (eigene Darstellung)



6. Diskussion

6.1 Rechtspopulistische Elemente

Im Abgleich mit sozial- und politikwissenschaftlichen Theorien zeigen die hier analysierten Inhalte des AfD-Narrativs im Wahlkampf eindeutig eine rechtspopulistische Ausrichtung. Ein wesentliches Merkmal populistischer Kommunikation – die Konstruktion eines homogenen „Volks“ (Mudde, 2004; Reinemann et al., 2016) – wird auf der inhaltlichen Ebene definitiv erfüllt. Die AfD gibt sich als „einzig wahre Stimme Deutschlands“ und impliziert gleichzeitig mit dieser Aussage, dass die deutsche Bevölkerung eine homogene Interessengemeinschaft bilde und einen einheitlichen Volkswillen (Jagers & Walgrave, 2007) besitze. Das „Volk“ erfahre laut der AfD einen Macht- und Souveränitätsverlust, eine zunehmende „Entrechtung“, verursacht durch die politische Elite. Die deutschen Interessen würden durch die Politik, das verschworene „Parteienkartell“, nicht mehr vertreten und sogar hintergangen. Damit ist die andere wesentliche Eigenschaft des Populismus erfüllt: die Gegenüberstellung der „Stimme des homogen konstruierten Volks ... [zu der] als feindlich begriffenen Elite“ (Hartleb, 2013, S. 12). Im Sinne der narrativen Struktur ist hier das Volk das Opfer und die Elite die Antagonistin. In diesem politischen Narrativ wird durch die Einführung und Vereinnahmung mitreisender Figuren (bspw. stellvertretend für Volk und Staat) Macht erzeugt (Gadinger et al., 2014a). Der narrativ konstruierte Antagonismus der beiden Gruppen fügt der politischen Kommunikationsstrategie der AfD dramaturgische Spannung hinzu. Gleichzeitig bietet das Narrativ die Herstellung einer kollektiven Identität (Koschorke, 2012): „Wir“ bzw. „das Volk“, zu dem sich die AfD zählt, sind eine homogene Gruppe mit gleichen Zielen und Werten, welche es gegenüber einer korrupten Elite zu verteidigen gilt.

Die Abgrenzung des Volkes nach außen – neben der Abgrenzung nach oben – ist ein zentrales Konzept beim Rechtspopulismus. Aus diesem Grund sind Einwanderung (Jagers & Walgrave, 2007) und die Frage der Zugehörigkeit zur Bevölkerung (Decker, 2004) wichtige Themen, die einer rechten Ideologie zuzuordnen sind. Die angebliche Bedrohung der nationalen und kulturellen Identität sowie der nationalen Sicherheit rechtfertigt dabei die Ausgrenzung. Dies zeigt sich bei der AfD in der wiederholten Thematisierung der vermeintlichen Ungerechtigkeit des Systems um Kanzlerin Angela Merkel und die Regierung, welche Eingewanderten finanzielle Unterstützung und Rechte gewähre, während die deutsche Bevölkerung Verluste erfahre. Die vermeintliche „Überfremdung“ ist Mittelpunkt der Agitation im rechten Populismus (Hartleb, 2013), der nach kulturellen Kriterien polarisiert (Priester, 2012). Wesentlich ist hier der Anti-Islam-Diskurs (Hartleb, 2013). Die AfD äußert in diesem Zusammenhang deutlich, der Islam gehöre nicht zu Deutschland. Die politische Richtung und die Forderungen der AfD decken sich mit den charakteristischen Elementen des Rechtspopulismus: nationalistische Interessenpolitik (Betz, 2001), Einwanderungsbegrenzung und Law-and-Order-Politik (Hartleb, 2013) wie bspw. die Forderung der direkten Ausweisung krimineller Eingewanderter.

Die AfD begreift sich als Heldin in der Krise. Ihre wesentlichen Forderungen lassen sich verdichtet in den Wahlslogans „Trau dich, Deutschland!“ und „Hol dir dein Land zurück!“ erkennen. Mithilfe einer Politik der Beschwerdeführung und gezielten Schuldzuweisungen (Hartleb, 2013) werden im Krisennarrativ Akteure identifiziert, die als isolierte Ursachen aller gesellschaftlichen Probleme gelten. Diese Probleme sollen durch die AfD mit einfachen Maßnahmen gelöst werden können, vorausgesetzt sie ist im Bundestag vertreten. Die Komplexitätsreduktion durch das Narrativ ist somit sehr wichtig in der Kommunikation der AfD. Das Denken in Freund-Feind-Schemata (Lewandowsky, 2014) bezüglich der „Elite“ und den „Anderen“ wird auch bei der AfD mithilfe der Gegenüberstellung (Decker, 2004) beziehungsweise einer starken Polarisierung (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017) kommuniziert. Emotionalisierung (Betz, 2001; Canovan, 1999; Decker, 2004; Ociepka, 2005) von Themen wie Einwanderung und Steuern findet sich ebenfalls wieder. Der Einsatz von Verschwörungsmythen (Lewandowsky, 2014; Molyneux & Osborne, 2017), welche die politische Elite und die Medien diffamieren, lassen diese als großen, undurchdringlichen Machtapparat erscheinen. In der Selbstdarstellung der AfD wird deswegen betont, wie sie dieser Verschwörung als starke Opposition entgegentreten und die Interessen des „Volks“ durchsetzen wollen, da es als narrativ konstruiertes Opfer der Machenschaften der Elite nicht mehr handlungsfähig ist. Das eigene politische Programm und das Selbstverständnis der Partei werden immer im Verhältnis und mit der Abwertung von anderen entwickelt, sodass eine grundsätzliche Narration von „dagegen sein“ existiert. Wofür die AfD steht, wird insbesondere durch den Vergleich mit anderen deutlich.

Wie schon bei Priester (2012) als charakteristische Strategie rechtspopulistischer Parteien genannt, verfolgt auch die AfD die Wiederherstellung einer Art goldenen Zeitalters, einem Zustand harmonischer Gemeinschaft: „Der Mythos des Volks steht für eine Welt, wie sie sein sollte, aber durch das Handeln moralisch verwerflicher Eliten nicht mehr ist.“ (Priester, 2012, S. 7). Dieser Mythos entspricht der temporalen Verknüpfung von Akteuren im Narrativ (Somers, 1994) durch einen Vergleich zwischen einem unspezifischen „früher“ und „heute“ mit expliziten Hinweisen auf eine ungewisse Zukunft. Die Vergangenheitsorientierung ist ein wichtiges Element im Krisennarrativ. So entsteht eine romantisierende Erklärung früherer Zustände und der Eindruck einer schmerzvollen Verlusterfahrung, wie zum Beispiel in einem Video der AfD zum Thema „Heimweh nach dem eigenen Land“ (Facebook-Post vom 23.09.2017).

Wichtig ist ferner, dass die AfD sich als „echte“ Opposition inszeniert und nicht konsens- oder kompromissorientiert auftritt. Damit geht sie kommunikativ über die allgemeine Strategie oppositioneller Parteien hinaus, die Kompetenz der Regierung anzuzweifeln (Schoen, 2014). Der Populismus ist bei ihr insofern zusätzlich als Strategie des Machterwerbs zu deuten, da sie die vermeintliche Nachahmung des eigenen politischen Programms bei anderen Parteien kritisiert: Nur sie allein möchte die Forderungen durchsetzen – sie ist die Heldin in der narrativ heraufbeschworenen Krise. Die politischen Ziele der narrativen Strategie sind demnach Legitimation, Mobilisierung und Machtgewinn.

6.2 Populismus und Krise

Die Verbindung zwischen Krise, Krisenkommunikation und Populismus wird von verschiedenen Autor*innen aufgegriffen, detaillierte Auseinandersetzungen fehlen jedoch weitgehend (Stavrakakis et al., 2018). Kausalzusammenhänge (z. B. Demokratiekrise als Ausgangspunkt für Populismus, Krise als notwendige Bedingung für den Erfolg populistischer Parteien, Populismus als Symptom eines Demokratiedefizits etc.) sind fast unmöglich zu rekonstruieren, obwohl zumindest eine Korrelation anzunehmen ist (Martinelli, 2016). Die kommunikative Herstellung einer Krisensituation ist jedoch für den Populismus zentral. Insgesamt wird sehr häufig bei der rechtspopulistischen Kommunikationsweise die gesellschaftliche Situation als Krise angesehen (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017; Priester, 2012; Stavrakakis et al., 2018). Populistische Parteien sind insofern immer Protestparteien, die radikal politische und gesellschaftliche Zustände kritisieren, eine oppositionelle Grundeinstellung besitzen (Decker, 2004) und als Protestbewegung Interessenpolitik für ein vermeintliches „Volk“ machen (Priester, 2012). Der Protest wird im Namen der Bevölkerung gegen die Struktur der Macht geführt (Carnovan, 1999; Stavrakakis et al., 2018). Hier spielt die von Gadinger et al. (2014b) angesprochene Problemdefinition in Form verschiedener Storylines eine Rolle: Die AfD bemüht als politische Akteurin in der Bewältigung der Krisensituation eine Erzählung des Niedergangs.

Insbesondere Moffitt (2015) argumentiert, dass der Erfolg populistischer Parteien nicht nur auf Krisenzustände zurückzuführen ist, sondern die Krise vielmehr von ihnen aktiv konstruiert wird. Anhand empirischer Beispiele anderer populistischer Akteure stellt er fest, dass die Performanz einer Krise („performance of crisis“) ein zentraler Bestandteil des Populismus ist (Moffitt, 2015). Zu diesem Ergebnis kommt auch die vorliegende Analyse. (Vermeintliche) Krisen sind niemals neutrale Phänomene, sondern müssen von bestimmten Akteuren vermittelt werden. Dabei unterscheidet sich jedoch populistische Krisenkommunikation wesentlich von anderen Formen. Grundsätzlich identifiziert Moffitt (2015) verschiedene Schritte in populistischer Kommunikation, die zur „crisis performance“ zählen (vgl. auch Stavrakakis et al., 2018). Erster Schritt ist dabei die Feststellung von politischem Versagen der Elite und die damit verbundene Herstellung einer Dringlichkeit. Wie das Paradigma in Abbildung 1 zeigt, ist die Ursache der Krise im Narrativ der AfD das Versagen von Kanzlerin Angela Merkel bei der Einwanderungs- und Asylpolitik. Die Kanzlerin wird als stellvertretende Figur für die gesamte politische Elite fortwährend angegriffen und diffamiert. Das Versagen der Elite wird, deckungsgleich mit dem Modell von Moffitt (2015), als ursächlich für den Zustand der Krise dargestellt. Die Krise der Demokratie und der Volkssouveränität wird dabei in einen weiteren Rahmen eingebettet. Im zweiten Schritt wird eine temporale Dimension hinzugefügt und durch die narrative Komponente der Forderung der Wiederherstellung eines idealisierten Zustands in der Vergangenheit gefüllt, während die AfD die Gegenwart als bedroht darstellt. Diese korrespondiert mit einer dringlichen Handlungsanweisung – die AfD zu wählen.

Der dritte Punkt im Modell der Krisenkommunikation – die antagonistische Perspektive auf ein homogenes Volk und die Elite – ist dem Populismus eigen

(Moffitt, 2015; siehe auch Mudde, 2004). Wie bereits erläutert, ist auch bei der AfD das Volk Opfer der Krise, in diesem Fall der Krise der Demokratie bzw. Legitimation und Repräsentation. Das eigenmächtige Handeln der politischen Elite in Bezug auf Einwanderung wird von der AfD als Missachtung der vermeintlichen Interessen der Bevölkerung gesehen, welche die politischen Vertreter*innen eigentlich umsetzen sollen. Außerdem wird die Elite mit weiteren dem Volk gegenübergestellten Gruppen in Verbindung gebracht (Moffitt, 2015) – vorwiegend handelt es sich hier um muslimische Eingewanderte, welche die Krise mitverursachen. Im Narrativ der AfD sind sie Komplizen der Elite und werden zu Unrecht bevorzugt behandelt. So erhielten sie angeblich Sozialleistungen oder andere finanzielle Vorteile und Rechte, was die AfD stark kritisiert. Die Kommunikation fokussiert sich stark auf Ausländerkriminalität und vermeintliche kulturelle Unvereinbarkeit. Diese politisch-ideologische Position ist klar als nativistisch zu bezeichnen, da sie sich gegen eine Minderheit aufgrund ihrer nicht-deutschstämmigen Herkunft ausspricht, sozioökonomische Ängste adressiert und rassistische bzw. kulturalisierende Vorurteile bedient (Betz, 2017). Das erzählerische Motiv des Verlusts des eigenen Landes und Territoriums der Deutschen als Folge der Einwanderung dominiert. Ausländer*innen werden als nicht zugehörig bzw. unerwünscht dargestellt.

Ein weiterer Bestandteil populistischer Kommunikation ist die Präsentation einfacher Lösungen (Diehl, 2018; Flender, 2018; Moffitt, 2015; Nassehi, 2016). Die eigene Partei wird als die einzige dargestellt, welche die Krise auflösen und den Niedergang verhindern kann. Dabei präsentiert sie sich als maximal handlungsfähig, während politische Gegner*innen als schwach und inkompetent diffamiert werden. Auch die AfD praktiziert diese Strategie in ihrem Wahlkampf auf Facebook, sie will die „Stimme des Volks“ sein und deckt eine angebliche politische Verschwörung auf. Nur bei starker parlamentarischer Beteiligung der eigenen Partei im neuen Bundestag soll ein untergangsähnliches Szenario in Deutschland abgewendet werden können. Die einfache Auflösung der Krise soll der Machtwechsel und eine systemische Erneuerung (Stavrakakis et al., 2018) im Sinne der Beseitigung der dem Volk feindlich gesinnten Elite und ihren Komplizen, den Eingewanderten, sein.

Die notwendige mediale Dimension innerhalb des Modells von Moffitt (2015) wird in der Krisenkommunikation der AfD ebenso erfüllt. Das Verhältnis zur Presse ist sehr problembehaftet (Reinemann, 2017). Die AfD nutzte Facebook im Wahlkampf, um direkt mit ihrer Anhängerschaft kommunizieren zu können und auf diesem Weg auch massive Kritik an den Nachrichtenmedien üben zu können. Facebook bietet den Akteur*innen der AfD die Möglichkeit, mediale Berichterstattung über Mitglieder der Partei und die Partei selbst zu kommentieren. So werden zum Beispiel „Richtigstellungen“ veröffentlicht, wenn die AfD sich von der Presse angegriffen sieht oder sie Falschdarstellungen bestimmter Ereignisse, vor allem bei Berichten über die sogenannte Flüchtlingskrise, zu bemerken meint.

7. Fazit und Ausblick

In Hinblick auf die bis heute andauernde Diskussion um rechtspopulistische Kommunikation der AfD auf Facebook wurden in diesem Beitrag die gesamten Posts inklusive Text und Videos auf der offiziellen Facebookseite der AfD im Bundestagswahlkampf 2017 narrativanalytisch untersucht. Die induktive Grounded-Theory-Analyse folgte der forschungsleitenden Frage nach der narrativen Grunderzählung und rhetorischen Strategie der Kommunikation der AfD im Bundestagswahlkampf 2017. Die Analyse konnte zeigen: Narrative Elemente sind in den einzelnen Posts vorhanden – implizit oder explizit – und fügen sich zu einem übergreifenden Narrativ zusammen. Es findet sich ein rechtspopulistisches Krisennarrativ als Grunderzählung und damit als narrativ beförderte Realitätsinterpretation und -konstruktion. Der vertikale Antagonismus von als homogen begriffenem Volk und einer angeblich verschworenen Elite gibt dem Narrativ eine eindeutig populistische Ausrichtung (Mudde, 2004) und wird mit einer rechten Ideologie bzw. dem Nativismus kombiniert. Die wiederkehrende Argumentation von der Bedrohung der deutschen Kultur durch Einwanderung und die Überspitzung einer Art prophezeiten territorialen Übernahme des Landes kommt als horizontale Abgrenzung des Volks nach außen hinzu. So verbindet die AfD in ihrer Wahlkampfkommunikation zwei Strategien und besitzt einen ideologischen Hybridcharakter.

Als Interpretation der Realität (Patterson & Monroe, 1998) verbindet das Narrativ gesellschaftlich relevante Ereignisse mit wichtigen Akteuren und besitzt gleichzeitig eine normative Perspektive auf einen Ausgangszustand, eine aktuelle Komplikation und Konsequenzen in der Zukunft. Der Plot des Narrativs der AfD beginnt mit dem Ausgangszustand einer idealisierten Vergangenheit, in der das Volk der demokratische Souverän war. Durch die Regierungarbeit unter Kanzlerin Angela Merkel wird eine krisenhafte Entwicklung festgestellt: Die Souveränität des Volks werde absichtlich untergraben, darüber hinaus bedrohe Einwanderung nach Deutschland die Sicherheit, kulturelle Identität und Heimat des Volks. Die AfD deckt als Heldin im Narrativ die vermeintliche Verschwörung der politischen Elite auf und interveniert als „Stimme des Volks“. Zukünftige Konsequenzen kommuniziert die AfD dichotom: Entweder kann sie nach erfolgreicher Wahl die Souveränität des Volks und die idealisierte Vergangenheit wiederherstellen oder es wird eine weitere Verschlechterung der politischen und gesellschaftlichen Situation geben. Die Rollen im Narrativ sind klar verteilt: Die Elite, Kanzlerin Merkel und die Medien stellen die verschworenen Antagonistinnen dar, das Volk das Opfer der Verschwörung und die AfD die heldenhafte, aufklärerische Kraft und Fürsprecherin des Volks. Die AfD scheint demnach die (Re-)Produktion und Verschärfung der Krise als Daseinsberechtigung, zur Durchsetzung ihrer Agenda und zur Propagierung ihrer Weltanschauung zu verwenden. Das populistische Krisennarrativ ist demnach als Strategie des Machterwerbs zu verstehen (vgl. Priester, 2012).

Das Krisennarrativ gilt als performativ, da es mit der Benennung der Krise jene Krise gleichzeitig konstruiert. In seiner sinnkonstruierenden Dimension ordnet es die Realität prozessorientiert hinsichtlich der ideologischen Vorstellungen und da-

mit auch der hegemonialen Deutungen der AfD ein. Es beruft sich auf kollektive Erinnerung, Problemverstehen und -handeln (Gadinger et al., 2014b). In der performativen Dimension des Narrativs werden vorhandene und selbst produzierte Deutungsmuster veräußert, die der Legitimation von eigenen Machtansprüchen in der vermeintlichen Krise helfen. Bei der Kommunikation ihres politischen und hegemonialen Ideals sowie der narrativen Herstellung einer Krisensituation bedient die AfD überwiegend xenophobe beziehungsweise kulturell-rassistische, nationalistische, polarisierende und diffamierende Äußerungen. Hinter dem Anschein demokratischer Forderungen – wie der Rückgabe der Souveränität an das Volk – versteckt sich so eine Partei, die demokratische Partizipation nur einem Teil der Gesellschaft zuspricht, demokratische Grundwerte wie den Minderheitenschutz und kulturelle Diversität nicht anerkennt und Menschenrechte wie das Recht auf Asyl zur Disposition stellt.

Diese Inszenierung als Krise gilt mittlerweile als charakteristisch für den Populismus (Martinelli, 2016; Moffitt, 2015; Priester, 2012; Stavrakakis et al., 2018), wobei bisherige Studien die narrative Struktur der Krisenerzählung noch nicht explizit untersucht haben. Insbesondere die Dialektik der Konstruktion und Rezeption von (Krisen-)Narrativen sollten in Zukunft eine Rolle spielen. „Narrationen existieren schließlich nicht nur auf dem Papier, sondern vor allem auch im Kopf des Publikums, das sie entsprechend seines kulturellen Hintergrunds und seines Wissens versteht und interpretiert.“ (Sukalla, 2019, S. 18). Zu beachten ist ebenfalls das narrative Innovationspotenzial bzgl. der Rekonfiguration von Deutungsmustern und Handlungsfähigkeit (Viehöver, 2014). Die Weiterentwicklung der Narrativforschung ausgehend von der Linguistik und die Inkorporation in sozialwissenschaftliche Forschung ist aus verschiedenen Gründen hilfreich: Gerade für die Kommunikationswissenschaft ist die weiterführende Untersuchung der medialen Verbreitung einerseits und die Auswirkung politischer (populistischer) Narrative auf Einstellungen andererseits interessant, hier auch in Hinsicht auf persuasive Effekte (Braddock & Dillard, 2016; Wojcieszak & Kim, 2016).

Literatur

- Antoniades, A., Miskimmon, A., & O'Loughlin, B. (2010). *Great power politics and strategic narratives* (Working Paper Nr. 7). Brighton. The Centre for Global Political Economy, University of Sussex. <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=cgpe-wp07-antoniades-miskimmon-oloughlin.pdf&site=359>
- Austin, J. L. (1972). *Zur Theorie der Sprechakte: (How to do things with words)* [On the theory of speech acts]. Reclam.
- Barthes, R. (1975). An introduction to the structural analysis of narrative. *New Literary History*, 6(2), 237–272.
- Bebnowski, D. (2015). *Die Alternative für Deutschland: Aufstieg und gesellschaftliche Repräsentanz einer rechten populistischen Partei* [The Alternative for Germany: Rise and social representation of a right-wing populist party]. Springer VS.
- Berbuir, N., Lewandowsky, M., & Siri, J. (2015). The AfD and its sympathisers: Finally a right-wing populist movement in Germany? *German Politics*, 24(2), 154–178. <https://doi.org/10.1080/09644008.2014.982546>

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge. Penguin Books.
- Betz, H.-G. (2001). Rechtspopulismus und Ethnonationalismus: Erfolgsbedingungen und Zukunftschancen [Right-wing populism and ethno-nationalism: Conditions for success and opportunities for the future]. In C. Leggewie & R. Münch (Hrsg.), *Politik im 21. Jahrhundert* (S. 122–140). Suhrkamp.
- Betz, H.-G. (2017). Nativism Across Time and Space. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 335–353. <https://doi.org/10.1111/spsr.12260>
- Bieber, C. (2013). Von der Datenautobahn zum Social Web: Bundestagswahlkämpfe in Zeiten des Internet [From the information highway to the social web: Election campaigns in the age of the internet]. *Politische Bildung*, 46(1), 68–84.
- Boehm, A. (1994). Grounded Theory – wie aus Texten Modelle und Theorien gemacht werden [Grounded Theory – how texts are turned into models and theories]. In A. Boehm, A. Mengel, & T. Muhr (Hrsg.), *Schriften zur Informationswissenschaft: Bd. 14. Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge* (S. 121–140). UVK. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-14429>
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Bruner, J. (1991). The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry*, 18(Autumn), 1–21.
- Bundesamt für Verfassungsschutz. (2020, 29. Juni). *Bundesamt für Verfassungsschutz stuft AfD-Teilorganisation „Der Flügel“ als gesichert rechtsextremistische Bestrebung ein* [Federal Office for the Protection of the Constitution classifies AfD sub-organisation „Der Flügel“ as a right-wing extremist endeavour] [Press release]. <https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/pressemitteilungen/DE/2020/pressemitteilung-2020-1-afd.html>
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Decker, F. (2004). *Der neue Rechtspopulismus* [The new right-wing populism] (2., überarbeitete Auflage). Leske + Budrich.
- Decker, F. (2016). Die „Alternative für Deutschland“ aus der vergleichenden Sicht der Parteienforschung [The „Alternative for Germany“ from the comparative perspective of party research]. In A. Häusler (Hrsg.), *Die Alternative für Deutschland: Programmatik, Entwicklung und politische Verortung* (S. 7–23). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10638-6_2
- Diehl, P. (2018). Rechtspopulismus und Massenmedien: Eine explosive Mischung [Right-wing populism and mass media: An explosive mixture]. In J. Schellhöf, J. Reichertz, V. Heins, & A. Flender (Hrsg.), *Großerzählungen des Extremen: Neue Rechte, Populismus, Islamismus, War on Terror* (S. 87–98). transcript.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>

- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. *Social Media + Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019). Favorable opportunity structures for populist communication: Comparing different types of politicians and issues in social media, television and the press. *The international journal of press/politics*, 24(2), 165–188. <https://doi.org/10.1177/1940161218819430>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51, 1–22.
- Flender, A. (2018). Populismus und Demokratie: Anmerkungen zu einer beziehungsreichen Geschichte [Populism and democracy: Notes on a history rich in relationships]. In J. Schellhöh, J. Reichertz, V. Heins, & A. Flender (Hrsg.), *Großerzählungen des Extremen: Neue Rechte, Populismus, Islamismus, War on Terror* (S. 59–68). transcript.
- Freeman, M. (2015). Narrative as a mode of understanding: Method, theory, praxis. In A. de Fina & A. Georgakopoulou (Hrsg.), *The Handbook of Narrative Analysis* (S. 21–37). Wiley.
- Friedrichsen, M., & Kohn, R. A. (2015). *Digitale Politikvermittlung: Chancen und Risiken interaktiver Medien* [Digital political mediation: Opportunities and risks of interactive media] (2., korrigierte Auflage). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06571-3>
- Gadinger, F., Jarzebski, S., & Yildiz, T. (Hrsg.). (2014a). *Politische Narrative* [Political narratives]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02581-6>
- Gadinger, F., Jarzebski, S., & Yildiz, T. (2014b). Politische Narrative: Konturen einer politikwissenschaftlichen Erzähltheorie [Political Narratives: Contours of narrative theory for political science]. In F. Gadinger, S. Jarzebski, & T. Yildiz (Hrsg.), *Politische Narrative* (S. 3–38). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02581-6_1
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Publishing Company.
- Groshek, J., & Engelbert, J. (2013). Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands. *New Media & Society*, 15(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/1461444812450685>
- Haller, A. (2019). Die Online-Kampagnen im Bundestagswahlkampf 2017 [Online campaigns in the German general election 2017]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf* (S. 49–72). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_3
- Hartleb, F. (2013). Die Wandlungsfähigkeit von und die Herausforderung durch Populismus, Extremismus und Terrorismus in Europa [The mutability of and the challenge posed by populism, extremism and terrorism in Europe]. In S. Schieren (Hrsg.), *Politische Bildung: Bd. 4. Populismus, Extremismus, Terrorismus* (S. 9–31). Wochenschau-Verl.

- Häusler, A. (Hrsg.). (2016). *Die Alternative für Deutschland: Programmatik, Entwicklung und politische Verortung* [The Alternative for Germany: Program, development and political positioning]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10638-6>
- Häusler, A. (Hrsg.). (2018). *Völkisch-autoritärer Populismus: Der Rechtsruck in Deutschland und die AfD* [Ethnic-authoritarian populism: The shift to the right in Germany and the AfD]. VSA Verlag.
- Hawkins, K. A., Carlin, R. E., Littvay, L., & Rovira Kaltwasser, C. (Hrsg.). (2019). *Extremism and democracy: Bd. 42. The ideational approach to populism: Concept, theory, and analysis*. Routledge.
- Heiss, R., & Matthes, J. (2020). Stuck in a nativist spiral: Content, selection, and effects of right-wing populists' communication on Facebook. *Political Communication*, 37(3), 303–328. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661890>
- Hentschke, J. (2017). *Diskursangebote und Anschlussdiskurse: Kleinparteien im Bundestagswahlkampf 2013*. [Small parties in the 2013 federal election campaign: Discourse offers and follow-up discourses] Nomos.
- Hyvärinen, M. (2015). Analyzing narrative genres. In A. de Fina & A. Georgakopoulou (Hrsg.), *The Handbook of Narrative Analysis* (S. 178–194). Wiley.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Januschek, F., & Reisigl, M. (Hrsg.). (2014). *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST): Bd. 86. Populismus in der digitalen Mediendemokratie* [Populism in the digital media democracy] (1. Aufl.). Universitätsverlag Rhein-Ruhr. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6518723>
- Jarren, O., & Donges, P. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft* [Political communication in the media society]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16572-7>
- Jarzebski, S. (2020). *Erzählte Politik: Politische Narrative im Bundestagswahlkampf* [Narrated politics: Political narratives in the general election campaign]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31013-4>
- Kalsnes, B. (2016). The Social Media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice. *Social Media + Society*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116644616>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kopke, C. (2017). Verschwörungsmythen und Feindbilder in der AfD und in der neuen Protestbewegung von rechts [Conspiracy myths and images of the enemy in the AfD and in the new protest movement from the right]. *Neue Kriminalpolitik*, 29(1), 49–61. <https://doi.org/10.5771/0934-9200-2017-1-49>
- Koschorke, A. (2012). *Wahrheit und Erfindung: Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie* [Truth and invention: Basic principles of a general narrative theory]. S. Fischer.
- Lewandowsky, M. (2014). Populismus in sozialen Netzwerken: Die Beispiele AfD und pro Deutschland [Populism in social networks: The examples of AfD and pro Deutschland]. In F. Januschek & M. Reisigl (Hrsg.), *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*

- (OBST): Bd. 86. *Populismus in der digitalen Mediendemokratie* (1. Aufl., S. 19–46). Universitätsverlag Rhein-Ruhr.
- Lucht, J., Udris, L., & Vogler, D. (2017). *Politische Inszenierungen: Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien* [Political stagings: A content and resonance analysis of the Facebook pages of German political parties]. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Martinelli, A. (2016). Populism and the crisis of representative democracy. In A. Martinelli (Hrsg.), *Populism on the Rise: Democracies Under Challenge?* (S. 13–32). Edizioni Epoké – ISPI.
- Moffitt, B. (2015). How to perform crisis: A model for understanding the key role of crisis in contemporary populism. *Government and Opposition*, 50(2), 189–217. <https://doi.org/10.1017/gov.2014.13>
- Molyneux, M., & Osborne, T. (2017). Populism: a deflationary view. *Economy and Society*, 46(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/03085147.2017.1308059>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563.
- Müller, M. (2019). Narrative des Populismus: Erzählmuster und -strukturen populistischer Politik [Narratives of populism: Narrative patterns and structures of populist politics]. In M. Müller & J. Precht (Hrsg.), *Narrative des Populismus* (S. 1–10). Springer VS.
- Müller, M., & Precht, J. (Hrsg.). (2019). *Narrative des Populismus* [Narratives of populism]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22374-8>
- Nassehi, A. (2016). Einfache Erklärungen – komplexe Welt [Simple explanations – complex world]. *Politische Meinung*, 61(539), 17–22. https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_46054_1.pdf/17b54cef-47f8-7122-8059-0d6ea50101f2?t=1539650419997
- Ociepka, B. (2005). Populismus und Massenmedien: Anmerkungen zur Rolle der Medien [Populism and mass media: Notes on the role of the media]. In R. von Thadden & A. Hofmann (Hrsg.), *Populismus in Europa – Krise der Demokratie?* (S. 31–42). Wallstein.
- Patterson, M., & Monroe, K. R. (1998). Narrative in political science. *Annual Reviews of Political Science*, 1, 315–331.
- Podschuweit, N., & Haßler, J. (2015). Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglücke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013 [Election campaign with tiles, sponsored ads and cheese covers: The use of the internet in the 2013 Bundestag election campaign.]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 13–39). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_2
- Priester, K. (2012). *Rechter und linker Populismus: Annäherung an ein Chamäleon* [Right-wing and left-wing populism: Approach to a chameleon]. Campus.
- Prince, G. (1980). Aspects of a Grammar of Narrative. *Poetics Today*, 1(3), 49–63.
- Reinemann, C. (2017). Populismus, Kommunikation, Medien: Ein Überblick über die Forschung zu populistischer politischer Kommunikation [Populism, communication, media: An overview of research on populist political communication]. *Zeitschrift für Politik*, 64(2), 167–190. <https://www.jstor.org/stable/26429680>
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, C. (2016). Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. de Vreese (Hrsg.), *Routledge Research in*

- Communication Studies. Populist Political Communication in Europe* (S. 12–28). Taylor and Francis.
- Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung [Election campaign research]. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch. Handbuch Wahlforschung* (S. 661–728). Springer VS.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation* [Political communication] (3., überarbeitete Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93094-7>
- Shenhav, S. R. (2006). Political narratives and political reality. *International Political Science Review*, 27(3), 245–262. <https://doi.org/10.1177/0192512106064474>
- Siri, J. (2018). The Alternative for Germany after the 2017 election. *German Politics*, 27(1), 141–145. <https://doi.org/10.1080/09644008.2018.1445724>
- Somers, M. R. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theory and Society*, 23, 605–649.
- Stavarakakis, Y., Katsambekis, G., Kioupiolis, A., Nikisianis, N., & Siomos, T. (2018). Populism, anti-populism and crisis. *Contemporary Political Theory*, 17(1), 4–27. <https://doi.org/10.1057/s41296-017-0142-y>
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1996). *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung* [Grounded Theory: Basics of qualitative social science]. Beltz.
- Strübing, J. (2014). *Grounded Theory: Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils* [On the social-theoretical and epistemological foundation of a pragmatist research style] (3. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19897-2>
- Sukalla, F. (2019). *Narrative Persuasion* [Narrative persuasion]. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845283661>
- Viehöver, W. (2014). Erzählungen im Feld der Politik, Politik durch Erzählungen: Überlegungen zur Rolle der Narrationen in den politischen Wissenschaften [Narratives in the field of politics, politics through narration: Thoughts on the role of narrative in the political sciences]. In F. Gadinger, S. Jarzebski, & T. Yildiz (Hrsg.), *Politische Narrative* (S. 67–92). Springer VS.
- Wojcieszak, M., & Kim, N. (2016). How to improve attitudes toward disliked groups. *Communication Research*, 43(6), 785–809. <https://doi.org/10.1177/0093650215618480>
- Zulianello, M., Albertini, A. & Ceccobelli, D. (2018). A populist zeitgeist? The communication strategies of Western and Latin American political leaders on Facebook. *The international journal of press/politics*, 23(4), 439–457. <https://doi.org/10.1177/1940161218783836>

EXTENDED ABSTRACT

The populist crisis narrative.

A qualitative analysis of the AfD's election campaign communication on Facebook

Teresa Lindenauer

Teresa Lindenauer (M.A.), Technische Universität Dresden, Institut für Kommunikationswissenschaft, Zellescher Weg 17, 01069 Dresden, Germany. Contact: teresa.lindenauer@tu-dresden.de. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7654-7147>



© Teresa Lindenauer

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Stories have always been part of human life – the life of *homo narrans* (Fisher, 1984): With the emergence of language, narrativity and narratives are part of everyday discursive practice (Barthes, 1975; Hyvärinen, 2015). Narratives can help us to understand fundamental qualities of the human condition and society (Freeman, 2015), to allocate sense and meaning, and to process societal events. Hence, they are also used in political communication. Individuals and collective groups as well as nations use narratives to understand and interpret political reality (Patterson & Monroe, 1998). Political actors debate current societal phenomena, ideas and problems in narrative form and thus feed their interpretation into collective societal processing. Conversely, narratives are becoming more interesting to social sciences. The persuasive properties of narratives are one of the reasons for increased interest as well (Braddock & Dillard, 2016; Sukalla, 2019).

Narratives can be disseminated through any kind of medium of political communication. In this respect, social media is now firmly established as a platform for election campaigning. The German party Alternative for Germany (Alternative für Deutschland, AfD) has been very successful using social media, especially during the federal election campaign in September 2017 (Siri, 2018). In this respect, the AfD is also subject to controversy: it has been accused of xenophobia, populism and nationalism (Bebnowski, 2015; Decker, 2016; Häusler, 2016, 2018), and one of the party's subgroups is now classified as right-wing extremist by the German Federal Office for the Protection of the Constitution (Bundesamt für Verfassungsschutz, 2020). To some extent, the party's success and popularity is connected to their populist and nativist mobilisation on Facebook (Heiss & Matthes, 2020).

There is a growing body of work examining populist communication on social media platforms (e.g. Lucht et al., 2017; Jagers & Walgrave, 2007; Zulianello et al., 2018; Berbuir et al., 2015; for an overview see Engesser et al., 2017). These analyses usually follow standardised quantitative and qualitative methods, while in-depth narrative analysis of populist communication is still scarce. Thus, this study uses the Grounded Theory Method (Strauss & Corbin, 1996) to inductively extract the main narrative of the AfD's election campaign in 2017 on Facebook, as well as different narrative elements and themes.

2. Definition and structure of a narrative

Narratives have a specific semantic structure. Within a narrative, different actors and events are linked causally and sequentially, which Somers (1994) calls "causal emplotment": This means that at least two real or fictive events need to be linguistically connected; the events are narrated as a process, depict a change over time, and are influenced by at least two interrelated actors (Fisher, 1984; Prince, 1980; Somers, 1994). The actors take on different dramatic roles within the nar-

rative (Boswell, 2013; Patterson & Monroe, 1998) similar to those in classical theatre, like a villain, hero, or victim.

3. Narratives in political communication

The conception of narratives follows social constructivist tradition, which understands reality as socially constructed and dynamic (Berger & Luckmann, 1967). Narratives are part of this construction as they refer “... to the ways in which we construct disparate facts in our own worlds and weave them together cognitively in order to make sense of our reality” (Patterson & Monroe, 1998, p. 315). They offer explanations and give meaning to societal processes while incorporating cultural knowledge (Koschorke, 2012). This way, they can inspire action and agency. Accordingly, narratives are also essential in the construction, communication and evaluation of political reality and political action (Patterson & Monroe, 1998; Shenhav, 2006). Political narratives use past political or societal events as an orientation point, compare them to current situations and offer conclusions (Shenhav, 2006). Political actors use narratives to narrate their perspective on complex policy issues like finance or internal affairs – and are able to debate basic political questions like power and authority, globalisation, freedom, and economy (Jarzebski, 2020) in a more comprehensible way.

4. Method and Data

The Grounded Theory Method is especially useful to identify narrative elements in texts because it aims at the identification of the underlying ‘story’ (Strauss & Corbin, 1996). The elements of the story are extracted inductively and categorized to find dominant themes. Ultimately, the result of the analysis is the identification of the main narrative of the text. In this case, the data included all posts and reposts ($N = 169$) on the AfD’s official Facebook page during the General Election campaign between August 24th and election day on September 24th, 2017.

5. Results

The analysis showed a perceived political and societal crisis as the dominant narrative. The plot of this narrative – its elements are included in most of the AfD’s posts – addresses a cause, the current crisis state as well as possible outcomes of the crisis by interrelating different political and societal actors and events. The use of emotional language and exaggeration suggests urgency and necessity of action.

The crisis is embedded in the context of democracy, which is viewed as deeply dysfunctional. This concerns the democratic legitimization of parliament, civic representation through the parties in power, as well as the sovereignty of the German people. These three aspects of democracy are depicted as declining or lost. Chancellor Angela Merkel – representative for the political elite – is made responsible for causing this crisis through political misconduct and personal failure, mainly because of her actions concerning the immigration of asylum seekers to the Euro-

pean Union beginning in the year 2015. The AfD considers this illegal, unconstitutional, and soon to culminate in a territorial and cultural takeover of migrants. In the crisis narrative, the German people are clearly the victim of the Elite's corrupt and self-serving actions like expenses reforms, conspiring with mainstream media, tax fraud etc. The AfD portrays itself as the hero of the narrative: It wants to intervene in the crisis and help the people gain back their rightful sovereignty by being their voice in parliament. It also proposes closing the borders and deporting criminal and illegal immigrants to protect the assumedly threatened German culture and population. "Taking back" the country is a central theme within their political communication. Using social media, the AfD aims to bring the alleged scheming of the elite to light and inform the people about important events, instead of producing "Fake News" and propaganda like the mainstream media supposedly does. The outcome of the election is depicted in two different ways: Either Germany is doomed if the AfD is not elected or the country is saved if the AfD gains seats in parliament. Especially important is the established sense of urgency through these narrative techniques. The crisis narrative can be summarised as follows:

The illegitimate Elite has betrayed the German people and undermined its sovereignty through mass immigration of people from Islamic countries. Only the AfD can restore the country and its democracy, otherwise its downfall will come.

6. Discussion

The narrative clearly follows right-wing populist argumentation. The populist antagonism of a corrupt elite and a homogenous people (Mudde, 2004) is prevalent. According to the AfD's narrative, the elite deprive the people of their democratic rights, power and sovereignty, while migrants are being favoured. The interests of the German people are therefore not recognized. This constitutes the alleged democratic crisis diagnosed by the AfD. The party declares itself as the only party that can "listen to the voice of the people" and thus it suggests the existence of a homogenous general will, which is typical for populist communication (Hartleb, 2013; Jagers & Walgrave, 2007; Mudde, 2004).

The single narratives that constitute the meta-narrative in the analysed data, all incorporate the people in the role of the victim and the elite as the villain. The migrant people from Islamic countries are narrated as accomplices of the elite, infiltrating German territory and culture. The narrative constructs a collective identity (Koschorke, 2012) by dividing society into groups – potentially, anybody can relate to "the people" of the country since the concept is vague and imagined. With one exception: migrants belonging to the Islamic faith are excluded from the people – also typical for right-wing populism (Hartleb, 2013). The AfD portrays itself as the hero in the narrative by trying to uncover the corrupt actions of the elite and supposedly withheld information about crimes committed by migrants. The election campaign narrative makes use of emotionalised language (Betz, 2001; Canovan, 1999; Decker, 2004) as well as simplification (Diehl, 2018; Nassehi, 2016) concerning topics like taxation or migration. Conspiracy theories

(Lewandowsky, 2014; Molyneux & Osborne, 2017) help to paint the picture of a very powerful elite betraying the people. Like every right-wing populist party, the AfD glorifies going back to a past golden era (Priester, 2012). The narrative's orientation lies in this glorified past, with the complication of crisis in the present, looking towards an uncertain future. Connecting relevant actors (the people, the elite, and immigrants) with events (a glorified past, current crisis, and future scenarios) thus builds the narrative's causal emplotment (see Somers, 1994).

When discussing crisis and populism, causal mechanisms are hard to reconstruct, but a correlation is expected (Martinelli, 2016). The communication of crisis is central to populism (Engesser et al., 2017; Priester, 2012; Stavrakakis et al., 2018) and the AfD's narrative is in line with Moffitt's (2015) model of crisis performance, which discusses how populist actors do not only benefit from perceived political crises but they also primarily construct crisis actively via their communication (Moffitt, 2015). The AfD thereby narratively interprets political reality (Patterson & Monroe, 1998) as an ongoing crisis. The typical populist self-perception as protest parties suits this concept (Decker, 2004), allegedly acting in the interest of the people against a corrupt elite and trying to intervene.

7. Conclusion

In light of the ongoing discussion concerning right-wing communication of the party Alternative for Germany (AfD) on Facebook, this study focused on the narrative analysis of their communication leading up to the general election in 2017. Using the Grounded Theory Method, the meta-narrative was extracted inductively from the data. The analysis shows a clear right-wing populist narrative which can be characterized as a crisis narrative, interpreting political and societal reality as in a severe crisis, especially focusing on aspects of democratic sovereignty and connecting it to immigration from Islamic countries.

References

- Barthes, R. (1975). An introduction to the structural analysis of narrative. *New Literary History*, 6(2), 237–272.
- Bebnowski, D. (2015). *Die Alternative für Deutschland: Aufstieg und gesellschaftliche Repräsentanz einer rechten populistischen Partei* [The Alternative for Germany. Rise and social representation of a right-wing populist party]. Springer VS.
- Berbuir, N., Lewandowsky, M., & Siri, J. (2015). The AfD and its sympathisers: Finally a right-wing populist movement in Germany? *German Politics*, 24(2), 154–178. <https://doi.org/10.1080/09644008.2014.982546>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge. Penguin Books.
- Betz, H.-G. (2001). Rechtspopulismus und Ethnonationalismus: Erfolgsbedingungen und Zukunftschancen [Right-wing populism and ethno-nationalism: Conditions for success and opportunities for the future]. In C. Leggewie & R. Münch (Eds.), *Politik im 21. Jahrhundert* (pp. 122–140). Suhrkamp.
- Boswell, J. (2013). Why and how narrative matters in deliberative systems. *Political Studies*, 61(3), 620–636. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2012.00987.x>

- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Bundesamt für Verfassungsschutz. (2020, June 29). *Bundesamt für Verfassungsschutz stuft AfD-Teilorganisation „Der Flügel“ als gesichert rechtsextremistische Bestrebung ein* [Federal Office for the Protection of the Constitution classifies AfD sub-organisation „Der Flügel“ as a right-wing extremist endeavour] [Press release]. <https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/pressemitteilungen/DE/2020/pressemitteilung-2020-1-afd.html>
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Decker, F. (2004). *Der neue Rechtspopulismus* [The new right-wing populism] (2., überarbeitete Auflage). Leske + Budrich.
- Decker, F. (2016). Die „Alternative für Deutschland“ aus der vergleichenden Sicht der Parteienforschung [The „Alternative for Germany“ from the comparative perspective of party research]. In A. Häusler (Ed.), *Die Alternative für Deutschland: Programmatik, Entwicklung und politische Verortung* (pp. 7–23). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10638-6_2
- Diehl, P. (2018). Rechtspopulismus und Massenmedien: Eine explosive Mischung [Right-wing populism and mass media: An explosive mixture]. In J. Schellhöf, J. Reichertz, V. Heins, & A. Flender (Eds.), *Großerzählungen des Extremen: Neue Rechte, Populismus, Islamismus, War on Terror* (pp. 87–98). transcript.
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51, 1–22.
- Freeman, M. (2015). Narrative as a mode of understanding: Method, theory, praxis. In A. de Fina & A. Georgakopoulou (Eds.), *The Handbook of Narrative Analysis* (pp. 21–37). Wiley.
- Hartleb, F. (2013). Die Wandlungsfähigkeit von und die Herausforderung durch Populismus, Extremismus und Terrorismus in Europa [The mutability of and the challenge posed by populism, extremism and terrorism in Europe]. In S. Schieren (Ed.), *Politische Bildung: Vol. 4. Populismus, Extremismus, Terrorismus* (pp. 9–31). Wochenschau-Verl.
- Häusler, A. (Ed.). (2016). *Die Alternative für Deutschland: Programmatik, Entwicklung und politische Verortung* [The Alternative for Germany: Program, development and political positioning]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10638-6>
- Häusler, A. (2018). Die AfD: Partei des völkisch-autoritären Populismus [The AfD: The party of ethnic-authoritarian populism]. In A. Häusler (Ed.), *Völkisch-autoritärer Populismus: Der Rechtsruck in Deutschland und die AfD* (pp. 9–20). VSA Verlag.
- Heiss, R., & Matthes, J. (2020). Stuck in a nativist spiral: Content, selection, and effects of right-wing populists' communication on Facebook. *Political Communication*, 37(3), 303–328. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661890>
- Hyvärinen, M. (2015). Analyzing narrative genres. In A. de Fina & A. Georgakopoulou (Eds.), *The Handbook of Narrative Analysis* (pp. 178–194). Wiley.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>

- Jarzebski, S. (2020). *Erzählte Politik: Politische Narrative im Bundestagswahlkampf* [Narrated politics: Political narratives in the general election campaign]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31013-4>
- Koschorke, A. (2012). *Wahrheit und Erfindung: Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie* [Truth and invention: Basic principles of a general narrative theory]. S. Fischer.
- Lewandowsky, M. (2014). Populismus in sozialen Netzwerken: Die Beispiele AfD und pro Deutschland [Populism in social networks: The examples of AfD and pro Deutschland]. In F. Januschek & M. Reisigl (Eds.), *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST): Vol. 86. Populismus in der digitalen Mediendemokratie* (1st ed., pp. 19–46). Universitätsverlag Rhein-Ruhr.
- Lucht, J., Udris, L., & Vogler, D. (2017). *Politische Inszenierungen: Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien* [Political stagings: A content and resonance analysis of the Facebook pages of German political parties]. Bonn. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Martinelli, A. (2016). Populism and the crisis of representative democracy. In A. Martinelli (Ed.), *Populism on the Rise: Democracies Under Challenge?* (pp. 13–32). Edizioni Epoké – ISPI.
- Molyneux, M., & Osborne, T. (2017). Populism: a deflationary view. *Economy and Society*, 46(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/03085147.2017.1308059>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563.
- Nassehi, A. (2016). Einfache Erklärungen – komplexe Welt [Simple explanations – complex world]. *Politische Meinung*, 61(539), 17–22. https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_46054_1.pdf/17b54cef-47f8-7122-8059-0d6ea50101f2?t=1539650419997
- Patterson, M., & Monroe, K. R. (1998). Narrative in political science. *Annual Reviews of Political Science*, 1, 315–331.
- Priester, K. (2012). *Rechter und linker Populismus: Annäherung an ein Chamäleon* [Right-wing and left-wing populism: Approach to a chameleon]. Campus. <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/andruck/1863278/>
- Prince, G. (1980). Aspects of a Grammar of Narrative. *Poetics Today*, 1(3), 49–63.
- Shenhav, S. R. (2006). Political narratives and political reality. *International Political Science Review*, 27(3), 245–262. <https://doi.org/10.1177/0192512106064474>
- Siri, J. (2018). The Alternative for Germany after the 2017 election. *German Politics*, 27(1), 141–145. <https://doi.org/10.1080/09644008.2018.1445724>
- Somers, M. R. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theory and Society*, 23, 605–649.
- Stavrakakis, Y., Katsambekis, G., Kioupiolis, A., Nikisianis, N., & Siomos, T. (2018). Populism, anti-populism and crisis. *Contemporary Political Theory*, 17(1), 4–27. <https://doi.org/10.1057/s41296-017-0142-y>
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1996). *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung* [Grounded Theory: Basics of qualitative social science]. Beltz.
- Sukalla, F. (2019). *Narrative Persuasion*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845283661>
- Zulianello, M., Albertini, A., & Ceccobelli, D. (2018). A populist zeitgeist? The communication strategies of Western and Latin American political leaders on Facebook. *The International Journal of Press/politics*, 23(4), 439–457. <https://doi.org/10.1177/1940161218783836>