

## SCHAUBILD



### BAUKASTEN DEMAGOGISCHER KOMMUNIKATION

Wer Populist\*innen entzaubern will, kann ihre Kommunikation wie ein Geschäftsmodell verstehen.

#### Aufbau eines einfachen Weltbilds

- einfache Wortwahl und Kernbotschaft, z. B. „Make America great again!“, „Österreich zuerst“
- Wir (die bedrohten) gegen die anderen (flexibel änderbar), etwa: „Unsere Identität steht durch Einwanderung und Flüchtlinge auf dem Spiel“
- Verkörperung eines einheitlichen „Volkswillens“
- konsequente Schwarz-Weiß-Malerei (dabei erscheinen die „Einheimischen“ immer als die Anständigen)
- Erschaffung eines Zerrbildes der Wirklichkeit (z. B. die Warnung vor Überfremdung, Bedrohung und Ungerechtigkeit), etwa: „In der Vergangenheit war alles besser, die Zukunft sieht düster aus“
- Gebrauch von Lügen und Verschwörungstheorien (die freundlich, aber bestimmt vorgetragen werden)
- keine Selbstreflexion oder –zweifel, etwa: „ich bin der Größte“, „ich weiß, wie das ‚Volk‘ denkt“
- Selbstdarstellung als Opfer (Märtyrer-/Ausgrenzungskult), die in der Form einer Beschwerde vorgetragen wird, z. B. „Das Establishment grenzt uns aus“, „Immigranten oder Flüchtlinge gefährden unseren hart erarbeiteten Wohlstand“

#### Einbindung von Emotionen

- Polarisierung (Konstruktion fundamentaler Gegensätze), „Wir gegen die-da-draußen!“
- Lächerlichmachen der politischen Gegner\*innen, z. B. „sie ist altbacken“, „er ist zu theoretisch“, „sie ist korrupt“
- Echtzeitkommunikation über die sozialen Medien, um den Anhänger\*innen das Gefühl zu geben, immer dabei zu sein
- Selbststilisierung als Kämpfer für die Gerechtigkeit und die gemeinsame Sache, etwa: „Sie sind gegen ihn, weil er für euch kämpft!“
- Ausdruck von Empörung mittels Einsatz von Verkürzungen, Verfälschungen, Übertreibungen und reißerischen Bildern

- beliebiger, verzerrender Einsatz von Statistiken, Zitaten usw.
- Pauschalisierung und Ausschlichten von Einzelfällen als Symptom für den moralischen Verfall der Eliten, des Systems usw. (z. B. Einwanderung, Flüchtlinge oder Terrorismus)
- Angriffe von politischen Gegner\*innen durch Gegenoffensiven, die Verlagerung auf Nebenschauplätze oder die Erfindung von Sündenböcken abwehren
- egozentriertes, erfolgsorientiertes Storytelling mit Details aus dem Privatleben
- Aufbau einer Parallelöffentlichkeit über die sozialen Medien (Schüren von Misstrauen gegenüber den traditionellen Medien)

### **Aufbau einer Gefolgschaft und straffe Führung**

- Die eigenen Ziele zu gemeinsamen Zielen erklären, etwa: „Ich bin der Sprecher des Volkes, der den Weg in ein neues Land eröffnet“
- Das Recht beanspruchen, Weisungen über die gesamte Organisation erteilen zu dürfen („wer nicht für mich ist, ist gegen mich“)
- starkes Durchgreifen gegenüber Abtrünnigen (bis hin zur „Schlammschlacht“)
- Aufstellen von Gegensätzen, etwa: „ich selbst als Mann des Volkes gegen die Technokraten und Bürokraten“

### **Übernahme von Macht**

- Ankündigung einer neuen Politik (etwa: „Anders als meine Vorgänger, werde ich ehrlich zu euch sein/dafür sorgen, dass es euch finanziell besser geht/für euren Schutz sorgen.“)
- Betreiben einer Politik der Effekte (u. a. um von komplexen Themen abzulenken)
- Eine zielgruppenorientierte, äußerst wandlungsfähige Ansprache (die Rede vor der Nation und in der EU unterscheidet sich grundlegend von der Rede für die Arbeiter in einer Region)
- Tabubrüche, die auf Eskalation abzielen
- Loslösen von früheren Versprechungen
- Bruch mit alten Strukturen und moralischen Autoritäten

#### **Quelle:**

Auf der Grundlage von Walter Ötsch. *Haider light: Handbuch für Demagogen*, Wien: Czernin Verlag, 2000.