

Von Schattengestalten und Spielzeugfiguren

Flucht und Migration als Bild im Bundestagswahlkampf 2017

Von Nikolas Fiekas.

Vorbemerkung: Der Text dokumentiert Ergebnisse eines Praktikums im Projekt „Bild und Flucht. Globalpolitische nonverbale Kommunikation“ der Geflüchtetenhilfe-Initiative „IdeenBotschafter“ von Portal Ideengeschichte am Institut für Politikwissenschaft der Philipps-Universität Marburg.

Bilderfragen

Geflüchtete sind seit dem Sommer 2015 und durch die so genannte „Flüchtlingskrise“ in der Öffentlichkeit der Bundesrepublik stärker präsent als je zuvor. Wie kommunizierten die Parteien dieses neue große, jahrzehntelang als „Entwicklungshilfe“ eher randständige Thema während des Bundestagswahlkampfes 2017? Welche Rolle spielten Bilder bei dieser neuen „Sichtbarkeit“ eines gleichermaßen innen- und außenpolitisch bedeutsamen Themas? Unter den Bildern der Wahlkampfkampagnen fiel mir ein Bild besonders auf: Ein Wahlplakat der Alternative für Deutschland (AfD), auf dem die Flüchtlingspolitik in ungewöhnlicher, den Dokumentationen über die gefährlichen Fluchtwege nach Europa zuwiderlaufenden Weise verbildlicht wird (**Abb. 1**).

Das Bild vermittelt eine idyllische, fast romantische Stimmung. Die Abendröte, der Sonnenuntergang und das ruhige Meer suggerieren eine friedliche Bootsahrt. Auf dem Boot sitzen einige Personen, es macht jedoch keinen überfüllten Eindruck. Die Mitfahrenden machen ihrer Körperhaltung nach zu urteilen einen entspannten Eindruck. Interessant ist dabei, dass die Menschen als „Schattengestalten“ dargestellt werden. Durch diese Entindividualisierung ist es nicht möglich, ihre Gesichter und demnach auch nicht ihre Mimik zu erkennen. Das einzelne Individuum wird in den Hintergrund gerückt, wodurch die Flüchtenden nur als eine Gruppe von Menschen

„In Seenot?“ Eher die nächste Verbrechenswelle!

52% mehr Einwandererkriminalität in 2017.



**TRAU DICH
DEUTSCHLAND!**

Alternative
für
Deutschland

Abb.1: Plakat der AfD im Bundestagswahlkampf 2017, Künstler ungenannt, Webeintrag 2017.

wahrgenommen werden. Ihre jeweiligen Schicksale finden keinerlei Beachtung und bleiben dem Betrachter vorenthalten. Der Schriftzug „In Seenot? Eher die nächste Verbrecherwelle!“, der an einen Papierschnipsel oder den Ausriss einer Zeitungsüberschrift erinnert, verdeutlicht den anfangs gewonnenen Eindruck: Die AfD möchte mit diesem Plakat zeigen, dass die gefährlichen Fluchtversuche über das Meer einen harmlosen Charakter besitzen und einem gemütlichen Bootsausflug gleichen. Darunter befindet sich ein weiterer Schriftzug mit einer nicht belegten Zahl zur Einwandererkriminalität¹, um die Argumentation mit Fakten zu stützen und dadurch Sachlichkeit zu beanspruchen.

Diese Beobachtungen und Eindrücke des Wahlplakats veranlassten mich dazu, weitere Recherchen anzustellen, um herauszufinden, wie das Thema Flucht und Migration von den Parteien im Bundestagswahlkampf visuell kommuniziert wurde. Die „Flüchtlingsdebatte“ war eines der dominierenden Themen der letzten Jahre und selbstverständlich auch der vergangenen Bundestagswahl im September 2017. Es wurde viel diskutiert, analysiert und auch Angst geschürt. Ob in Polit-Talks, der politischen Debatte, in den sozialen Netzwerken, Zeitungsartikeln, auf der Straße oder am lokalen Stammtisch: Das Thema war stets omnipräsent, was in einem Gegensatz zu der massiven Unterbewertung des Themas bis zum Jahr 2015 steht. Das Bootsun- glück vor Lampedusa im Oktober 2013 führte zu keiner grundsätzlichen Neubewer- tung der europäischen Flüchtlingspolitik. Hunderte Menschen starben und Europa zeigte sein Mitgefühl, jedoch versprachen die politischen Reaktionen keine grund- legenden neuen gemeinsamen Lösungswege.² Rückblickend wird oft erst 2015 in der Politik, der Öffentlichkeit und den Medien von „der Flüchtlingskrise“ gesprochen, ob- wohl bereits im Jahr 2013 in Deutschland der höchste Asylbewerberstand seit 14 Jahren festgestellt wurde.³

¹ Laut des offiziellen Berichts zur „Kriminalität im Kontext von Zuwanderung“ des Bundeskriminalamts wurden im ersten Halb- jahr des Jahres 2017 (01.01.2017-30.06.2017) 133.800 polizeilich erfasste Straftaten, bei dem mindestens ein Zuwanderer als Tatverdächtiger identifiziert wurde, registriert. Im zweiten Halbjahr des Jahres 2016 (01.07.2016-31.12.2016) wurden unter den gleichen Kriterien 139.600 Fälle festgestellt. Vgl. BKA (2017): Kriminalität im Kontext von Zuwanderung, S. 4. Online unter: <file:///C:/Users/Niko/Downloads/kernaussagenZuKriminalitaetImKontextVonZuwanderungI-IIQuartal2017.pdf>.

² Vgl. Rühle, Alex (2013): Katastrophe ohne Ende, in: SZ, 30.12.2013. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/fluechtlingspolitik-nach-dem-lampedusa-bootsunghueck-katastrophe-ohne-ende-1.1852969>.

³ BAMF (2014): Anzahl der Asylbewerber im Jahr 2013: Höchster Stand seit 14 Jahren. Online unter: <http://www.bamf.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2014/20140110-0001-pressemitteilung-bmi-asylzahlen-dezember.html>.

Für die weitere Recherche wurden alle 42 Parteien berücksichtigt, die zur Bundestagswahl mit Landeslisten oder Wahlkreiskandidaten angetreten sind. Diese wurden dahingehend untersucht, ob das Thema Migration und Flucht visuell aufgegriffen wurde, und ob die Bilder sich diesem zweifellos zuordnen lassen. Dabei wurden Wahlplakate, Bilder in den sozialen Netzwerken und Wahlwerbespots berücksichtigt.⁴

Hensel et al. verweisen in einer Studie der Otto-Brenner Stiftung auf den Nutzen und Mobilisierungsfaktor, den die AfD aus der Flüchtlingskrise gezogen hat, gehen jedoch nicht auf die Instrumentalisierung von Bildern und Wahlplakaten ein.⁵ Die Bertelsmann Stiftung stellt heraus, dass das Thema Flucht und Migration einen entscheidenden Einfluss auf die Wahlentscheidung der Wähler zur Bundestagswahl 2017 hat und wie tief der Populismus in der deutschen Gesellschaft verankert ist.⁶ Achim Schaffrinna hat sich hingegen den Wahlplakaten der Parteien gewidmet und analysiert die Wahlkampfplakatkampagnen als Ganzes. Dabei wird die Emotionalität der AfD-Plakate angedeutet, allerdings ist der Fokus nicht explizit auf Geflüchtete gerichtet.⁷ Eine analytische Betrachtung und Aufarbeitung des visuellen Bundestagswahlkampf 2017 hinsichtlich des Themas Flucht und Migration stellt demnach einen Untersuchungsgegenstand dar, der bis dato in dieser Form nicht aufgegriffen wurde.

Bilderkreise I: Wasser, Wellen, Flut

Während der Recherche zeichneten sich schnell Motive, Symboliken und stilistische Mittel ab, die sich auf den Wahlplakaten der Parteien und ihren Social-Media-Posts immer wieder finden ließen. Eines davon ist die Symbolik von Wasser, Wellen und Flut, die von den Parteien unterschiedlich eingesetzt wurde. Der Facebook-Post der Nationaldemokratischen Partei Deutschlands (NPD) spielt mit der Angst der Deutschen (**Abb. 2**). Die Flüchtenden verschmelzen auf dem Bild mit einer Welle, die di-

⁴ Wahlplakate, Werbespots und Massenmedien in Wahlkämpfen wurden bereits mit unterschiedlichen Schwerpunkten untersucht. Vgl. z.B. Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2015): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden: VS-Verlag. Vgl. z.B. Ohr, Dieter (2005): Sprechende Bilder. Die Werbemittel der Parteien und ihre Wahrnehmung, in: Güllner, Manfred et al. (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 123-142. Vgl. z.B. Geise, Stephanie (2011): Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats. Wiesbaden: VS-Verlag.

⁵ Vgl. Hensel, Alexander et al. (2017): Die AfD vor der Bundestagswahl 2017. Vom Protest zur parlamentarischen Opposition. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung. OBS-Arbeitsheft 91. Frankfurt am Main.

⁶ Vgl. Vehrkamp, Robert/Wratil, Christopher (2017): Die Stunde der Populisten? Populistische Einstellungen bei Wählern und Nichtwählern vor der Bundestagswahl 2017. Gütersloh.

⁷ Schaffrinna, Achim (2017): Die Plakate zur Bundestagswahl 2017. Online unter: <https://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2017/>.

rekt auf den „Deutschen“ zukommt. Dieser wirkt hilflos und verzweifelt, fasst sich an den Kopf und steht einer ausweglos erscheinenden Situation gegenüber. Die Flücht-



Abb.2



Abb.3

tenden, die mit der Welle eins sind, treten als Masse auf. Es entsteht durch die erhobenen Hände und die geöffneten Münder ein einschüchternder Eindruck. Während die vorderen Männer noch gut zu erkennen sind, verbirgt sich hinter ihnen nur noch eine unscharfe „Menschenmasse“, die sich als Welle auf den „Deutschen“ zu bewegt. Der Slogan „Heute sind wir tolerant, morgen fremd im eigenen Land“, der nicht das erste Mal von der NPD benutzt wird und unter anderem auch von dem AfD-Politiker Alexander Gauland aufgegriffen wurde, verstärkt den bedrohlichen Eindruck des Bildes.⁸ Es wird mit der Angst vor „Überfremdung“ gespielt, die nur durch die NPD genommen werden kann. Sie sehen sich dazu in der Lage, die „Asylflut“ zu stoppen.

Das Bild der AfD besitzt hingegen einen anderen Charakter. Es verharmlost nicht nur die Flucht, wie das zu Beginn erwähnte Wahlplakat, sondern es verleiht der gesamten Thematik eine Lächerlichkeit (**Abb. 3**). Der Facebook-Eintrag erinnert an das ver-

⁸ Vgl. FAZ (2016): Gaulands Rede im Wortlaut, in: FAZ, 05.06.2016. Online unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/zum-nachlesen-gaulands-rede-im-wortlaut-14269861.html>.

eines Reisekatalogs: Die im Sand aufgestellten farbigen Steine, auf denen die syrische Flagge und „Syria“ abgebildet sind, das ruhige Meer und der strahlend blaue Himmel sollen dem Betrachter eine Urlaubsatmosphäre vermitteln. Wird der Text dazu betrachtet, ist eindeutig, wer der Adressat dieses Reisekatalogs sein soll: Die Geflüchteten aus Syrien. Der Einsatz der Wassersymbolik wird eine ganz andere Bedeutung zugeschrieben. Sie äußert sich nicht als bedrohliche Flutwelle, sondern als einladendes Reiseziel.



Abb.4



Abb.5

Im Gegensatz zu diesen verhöhnenden, verharmlosenden und angstschürenden Bildern, zeigen die Fotos aus den sozialen Netzwerken der Linken und Grünen, welche Gefahren viele Flüchtende auf sich nehmen. Die grausame Realität der Flucht über das Wasser wird in den Vordergrund gerückt. Auf dem Bild der Linken stechen besonders die Einzelschicksale der Flüchtenden heraus (**Abb. 4**). Es ist nicht nur möglich in die Gesichter der Menschen zu schauen, sondern es lässt sich auch erahnen, dass sich hinter jedem individuellen Schicksal eine einzigartige Geschichte verbirgt. Obwohl die Anstrengungen der Reise deutlich sichtbar sind, vermittelt das Bild etwas Positives. Die Erleichterung über die sichere Ankunft ist zu spüren. Der Vater hält sein Kind fest in den Armen, ein anderer Mann springt erleichtert und mit einem Lachen auf dem Gesicht vom Schlauchboot. Der Text „Die

Linke wird sich nie mit einer Politik abfinden, die tote Kinder an Strände spült“ hebt nicht nur die Emotionalität dieses Fotos hervor, sondern verdeutlicht zugleich, wie emotional die gesamte Flüchtlingsthematik aufgeladen ist.

Das Interessante am Facebook-Post der Grünen ist in erster Linie die gewählte Perspektive (**Abb. 5**). Der Betrachter blickt der NGO-Mitarbeiterin über die Schulter. Sie winkt den Flüchtenden auf dem überfüllten Boot zu, während einer der Bootsinsassen ebenfalls die Hand erhebt. Auch auf diesem Bild ist der direkte Blickkontakt zu den Flüchtenden möglich. Insgesamt wirkt die Szenerie weniger gefährlich, was primär am ruhigen Gewässer liegt. Neben den Geflüchteten stehen die beiden Personen der NGO im Mittelpunkt, was in einen direkten Bezug zum „Asylflut stoppen“-Post der NPD gesetzt werden kann. Während sich hier der „Deutsche“ vor den Flüchtenden fürchtet und dem Betrachter ein negatives Bild der Flüchtlingsthematik vermittelt wird, zeigt der Facebook-Eintrag der Grünen, dass der Gegenstand aus einem anderen Blickwinkel heraus betrachtet werden kann. Anstatt eine Abwehrhaltung einzunehmen und sich bewusst abzugrenzen, wird die Helferperspektive beleuchtet. Die groß dargestellte Helferin steht für die Menschen, die sich bewusst dazu entscheiden, Flüchtenden zu helfen und auf sie zuzugehen.

Bilderkreise II: Regressive Darstellungen

Ein weiteres wiederkehrendes Motiv ist das der Regression. Darunter wird in dieser Ergebnisvorstellung eine vereinfachte Darstellung der Thematik verstanden. Anhand der folgenden Bildbeispiele wird dieses sehr variabel einsetzbare Instrument deutlich. Die NPD bedient sich bei diesem offiziellen Wahlplakat einer „Verkindlichung“ der Flüchtlingsthematik (**Abb. 6**). Neben dem unangemessenen Text „Wir lassen die Luft raus aus der Asylpolitik“ fällt sofort die Darstellungsweise der Flüchtenden auf: Sie erinnern an Playmobil-Figuren. Eine interessante Beobachtung ist, dass die Mundwinkel der Figuren auf dem Wahlplakat nach unten gezogen sind, während Playmobil-Figuren in der Regel freundlich schauen. Weiterhin ist die stereotypische Illustration auffällig. Die beiden arabisch aussehenden Figuren tragen einen Bart und jeweils eine Kopfbedeckung, die an eine Takke (Gebetskappe) oder eine Kofia sowie an eine Kufiya – in Form eines Turbans – erinnern. Der afrikanische Mann

trägt hingegen einen stereotypischen Afro-Look. Diese Reduktion der abgebildeten Figuren kann, ähnlich wie die eingangs gezeigten „Schattengestalten“, als Entindividualisierung, durch die Schematisierung sogar als „Entmenschlichung“ betrachtet werden. Durch den Text geht die NPD noch einen Schritt weiter, wenn das Plakat mit



Abb.6



Abb.7

dem Wahlplakat der AfD oder dem Facebook-Bild der NPD verglichen wird. Es wird nicht mehr nur noch vor den Flüchtenden als eine potentielle Gefahrenquelle gewarnt. Die Verbindung zwischen Text und Abbildung lässt darauf schließen, dass die NPD den Tod der Flüchtenden über das Meer billigt oder gar aktiv fördern möchte. Durch den Zusatz „Aus der Asylopolitik“ entsteht ein „Wortspiel“, dass die Luft nicht aus dem Schlauchboot, sondern aus der Asylopolitik gelassen werden soll. Jedoch ist der Zusammenhang zwischen Bild und Text so eindeutig, dass diese Interpretation in Betracht gezogen werden muss. Zuletzt ist noch die Farbgebung des Plakats zu erwähnen, das die Farben Schwarz, Rot und Gold beinhaltet und somit den völkisch-nationalistischen Charakter der NPD bestärkt.

Ein vergleichbarer Facebook-Eintrag der AfD zeigt die Kombination eines realen Fotos mit einer Gruppe Flüchtenden und einem comichaften Teddybären (**Abb. 7**). Der comichafteste Teddybär, der die Aufschrift „Refugees welcome. Bring your families“ trägt, steht stellvertretend für das Willkommenheißen von Geflüchteten. Der Teddybär ist 2015 zu einem Symbol der „Willkommenskultur“ geworden, als in München angekommene Flüchtende von Menschen mit Wasser, Nahrung und Teddybären in Empfang genommen wurden.⁹ Die Intention der AfD ist zu erkennen, wenn das Foto der Geflüchteten im Hintergrund berücksichtigt wird. Sie winken dem Betrachter zu, wodurch eine Ankunft dargestellt wird. Die „Gutmenschen“ warten wiederum mit den Teddybären, um sie willkommen zu heißen. Die AfD versucht durch dieses Bild, die eigenen Anhänger zu mobilisieren und gleichzeitig die helfenden Menschen zu verhöhnern. Der dargestellte Teddybär trägt etwas Naives, Unwissendes und Harmloses an sich, womit er auch stellvertretend für die „Gutmenschen“ stehen könnte, eine zynische und längst als Unwort identifizierte Bezeichnung.¹⁰



Abb.8



Abb.9

Die Linke und Freie Demokratische Partei Deutschlands (FDP) präsentieren mit ihren simplifizierten Bildern, dass sich auch durch regressive Vereinfachung Inhalte vermitteln lassen. Der Facebook-Post der Linken nimmt Bezug zur Situation in Afghanistan, und ob Geflüchtete in ihr Heimatland zurückkehren müssen (**Abb. 8**). Die

⁹ Vgl. Fuchs, Florian/Staudinger, Melanie (2015): Teddybären zur Begrüßung. Wenn hunderte Flüchtlinge gleichzeitig ankommen, in: SZ, 01.09.2015. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/ankunft-der-fluechtlinge-in-muenchen-teddybaeren-zur-begrueessung-1.2629856>.

¹⁰ Vgl. SZ (2016): „Gutmensch“ ist Unwort des Jahres 2015, in: SZ, 12.01.2016. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/-gutmensch-ist-unwort-des-jahres-1.2814403>.

Illustration wird durch den großen Schriftzug „Keine Abschiebung in den Tod!“ dominiert. Im Hintergrund ist eine Infografik implementiert, auf der elf Explosionen eingezeichnet sind, die sinnbildlich für die durch Anschläge 11.000 getöteten beziehungsweise verletzten Zivilisten im Jahr 2016 in Afghanistan stehen.¹¹ Trotz der simplen Darstellung bringt das Bild eine hohe Emotionalität mit sich. Sie drückt sich nicht durch die Abbildung an sich aus, sondern verbirgt sich hinter der übermittelten Botschaft: Kann Deutschland unter dieser anhaltenden Lebensgefahr durch Terroranschläge in Afghanistan Geflüchtete dorthin zurückschicken? Ein Land, in dem im Jahr 2016 allein durch Anschläge 11.000 Menschen verwundet und getötet wurden. Die Linke richtet ihren Appell nicht nur an die Regierung, sondern auch an die deutsche Bevölkerung, um die Situation vieler Geflüchteter prägnant vor Augen zu stellen zu können und dadurch der Hetze entgegenzuwirken.

Ein sehr minimalistisches Bild wurde von der FDP veröffentlicht, worin sie erklären möchte, wer in Deutschland Zuflucht bekommen sollte und welche Menschen wieder zurückgeschickt werden müssen (**Abb. 9**). Die Türen sowie die Überschrift sind in den „FDP-Farben“ Gelb, Blau und Magenta gehalten. Jeder Tür spricht die FDP eine exakte Bedeutung zu. In Ihrem Facebook-Eintrag ist die Erklärung neben dem Bild zu finden. Zusammengefasst: Asyl steht für alle politisch verfolgten Menschen, Flucht für alle Kriegsflüchtlinge, die nach Hause geschickt werden, sobald ihre Heimat wieder sicher ist, Zuwanderung für diejenigen, die berufliche und sprachliche Qualifikationen vorweisen und von Deutschland ausgesucht werden. Die Tür „Rückführung“ führt aus Deutschland heraus und bedeutet, dass alle illegalen Einwanderer in ihre Heimat zurückgeschickt werden.¹² Diese Komplexitätsreduktion bedient sich der Bildersprache der seit Kurzem in der politischen Bildung wieder verstärkt genutzten Infografik, um die Asylpolitik kurz und verständlich darzubieten.¹³

¹¹ Infografiken dienen der Veranschaulichung von militärischen Intervention, Militärgütern, natürlichen Ressourcen, aber auch von Wirtschaft, Handel, Umwelt, etc. Sie eignen sich häufig besser als tabellarische Statistiken oder Texte, um bestimmte Informationen zu vermitteln. Vgl. z.B. Kidron, Michael/Segal, Ronald (1981): Hunger und Waffen. Ein politischer Weltatlas zu den Krisen der 80er Jahre. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. Vgl. z.B. Kidron, Michael/Smith, Dan (1983): Die Aufrüstung der Welt. Ein politischer Atlas. Kriege und Waffen seit 1945. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

¹² <https://www.facebook.com/FDP/photos/a.82276712249.79698.21289227249/10155729508102250/?type=3&theater>.

¹³ Das Schaubild besitzt den Charakter des Tagesschauformats „#kurzerklärt“, bei dem komplex erscheinende Themen in kurzen, von Grafiken gestützten, Videos erklärt werden. Vgl. tagesschau.de (2017): #kurzerklärt. Ihre Frage wird gesucht. Online unter: www.tagesschau.de/multimedia/kurzerklaert/zuschaueraktion101.html.

In den Bilderkreis „Regressive Darstellungen“ gehört auch ein zweites offizielles Wahlplakat der NPD zur Bundestagswahl 2017. Es zeigt eine junge blonde Frau, die eine Abwehrhaltung einnimmt (**Abb. 10**). Mittels ihrer Hand signalisiert sie „Stop“. Das Wahlplakat zeigt einen identischen Aufbau zum Plakat zur Asylpolitik (vgl. Abb. 6): Links im Bild ein Spruch, der die Farben Schwarz, Rot und Gold enthält und auf der rechten Bildseite eine Abbildung, die sich jedoch stylistisch sehr von dem anderen Plakat der NPD unterscheidet. Trotz des comichaften Aussehens, ist die Darstellung der Frau detailreich und keineswegs entmenschlichend oder es erinnert



Abb.10

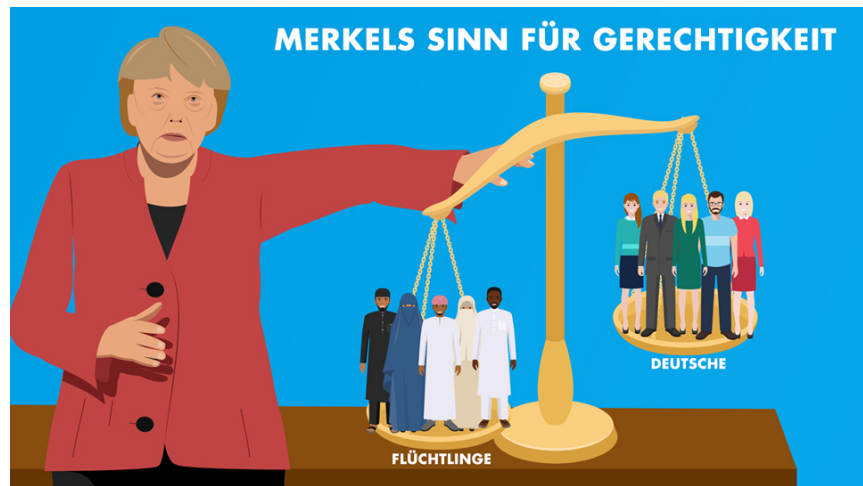


Abb.11

auch nicht an die diskriminierende Verkürzung zu einer Playmobil-Figur. Die NPD portraitiert vielmehr eine vermeintlich „typisch deutsche“ selbstbewusste Frau, die sich selbst gegen „Nafri“¹⁴ verteidigen kann. Ein möglicher Grund, warum kein Foto einer realen Person gewählt wurde, könnte darin liegen, dass so die Idealisierung einer „typisch deutschen“ Frau besser zum Ausdruck kommt. Während die Abbildung einer real existierenden Frau zu individuell wirken könnte, lässt der idealisierende Charakter eine Überhöhung zu.

„Merkels Sinn für Gerechtigkeit“, ein Facebook-Post der AfD, zeigt eine Form der Vereinfachung, die künstlerisch betrachtet keine hohe Qualität besitzt (**Abb. 11**). Angela Merkel wiegt die Gerechtigkeit in Deutschland ab. Auf der einen Seite sind

¹⁴ Nafri ist eine interne Bezeichnung der nordrhein-westfälischen Polizei für Nordafrikaner oder nordafrikanischer Intensivtäter.

Menschen zu sehen, die die deutsche Bevölkerung repräsentieren und auf der anderen Seite die „Flüchtlinge“. Die Sterotypisierung der gezeigten Personen springt dem Betrachter sofort ins Auge. Die Deutschen sind gut gekleidet, haben vorwiegend blondes Haar und verfügen über eine helle Hautfarbe. Die Flüchtenden weisen hingegen eine dunkle Hautfarbe auf. Die Frauen sind verschleiert und die Männer tragen Bart, lange Gewänder und zwei von ihnen eine Kopfbedeckung. Die Aussage der AfD ist deutlich: Merkel setzt sich stärker für Geflüchtete ein und behandelt die Deutschen demnach unfair. Nicht nur die bildliche Darstellung ist sehr stark vereinfacht, sondern auch die gesamte Materie der Asylpolitik ist soweit hinuntergebrochen und undifferenziert dargelegt, dass die inhaltsleere Illustrierung lediglich zur Anstachelung der Bürger dienen kann, um den Hass gegen die Regierung und die Flüchtenden zu fördern.

Bilderkreise III: Schwarz-Weiß-Motive



Abb.12



Abb.13

„Regressiv“ im Sinne einer rückschrittlichen, verkürzenden Vereinfachung könnte auch die Gruppe der Schwarz-Weiß-Motive innerhalb der Bilder zum Bundestagswahlkampf 2017 genannt werden. Im Gegensatz zu der „Verniedlichung“, comichaften „Verkindlichung“ oder auch der Faktizität der Infografik zielen die

Schwarz-Weiß-Darstellungen auf eine gesondert zu betrachtende Ästhetik des Dokumentarischen. Auch in diesem Bilderkreis sorgt die AfD für ein Schockfoto, welches auf Facebook veröffentlicht wurde (**Abb. 12**). Die Schwarz-Weiß-Optik vermittelt Bedrohlichkeit, Angst und Panik zugleich. Das Bild soll auf die sexuelle Gewalt durch „Flüchtlinge“ aufmerksam machen. Der jungen Frau ist die Angst, die sich an den weit aufgerissenen Augen, den zerzausten Haaren und dem von einer monströsen Hand unterdrückten Schrei spiegelt, deutlich anzusehen. Jeglicher Widerstand scheint zwecklos, da sie im nächsten Augenblick von der unheimlichen animalischen Hand ins Dunkel gezogen wird. Der direkte Blickkontakt zieht den Betrachter in den Bann, sodass das Wegsehen schwer fällt.¹⁵ Beim Beobachter werden eine Vielzahl von Gefühlen hervorgerufen: Mitgefühl, Hilflosigkeit, Verachtung, Verzweiflung, etc. Die nicht weiter belegten, Sachlichkeit heischenden Zahlen zur sexuellen Gewalt rücken in den Hintergrund, da die emotionale Wirkung des gewählten Motivs eine viel höhere Anziehungskraft besitzt. Das Foto ist offenbar die Adaption des Filmcovers eines Horrorfilms (**Abb. 13**) und übersteigert dieses Szenario durch den Schwarz-Weiß-Effekt.¹⁶

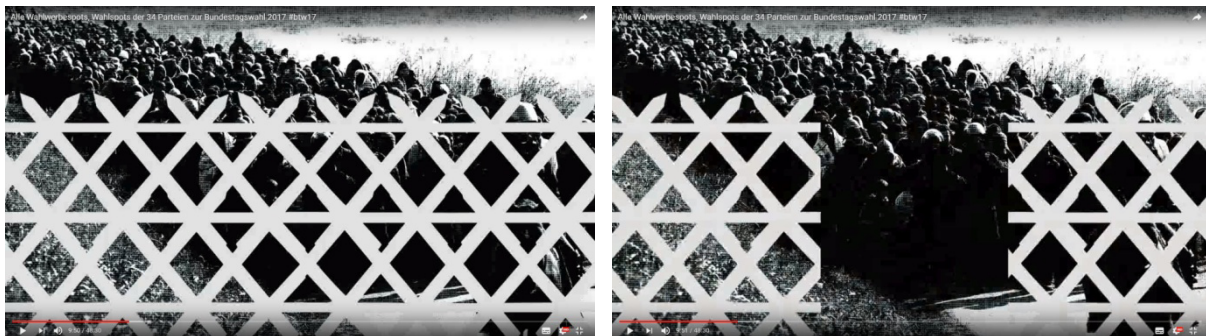


Abb.14 a+b

Die Schwarz-Weiß-Optik ist gesondert zu betrachten, weil sie der allgemein üblich gewordenen farbigen Bildreproduktion extrem widerspricht, nicht aus technischen

¹⁵ Über das Besondere der Schwarz-Weiß-Fotografie spricht Fotograf Konrad Müller in einem Interview mit dem Spiegel. Vgl. Hoffmann, Christiane et al. (2017): „Merkel ist ein Kontrollfreak“. Ein Gespräch über die Macht von Bildern und Martin Schulz als Mona-Lisa, in: *Der Spiegel* 37/2017, S. 50-52.

¹⁶ „Shame the Devil“ (Regie: Paul Tanter, 2013). - Durch die Ähnlichkeit zum Filmplakat wird ein Wiedererkennungswert erzeugt. Auch die NPD bediente sich dieser Mechanik im Bundestagswahlkampf 2017, was eine Strategie der „Überschreibung“ des Bildgedächtnisses durch politische Botschaften vermuten lässt. Zu diesem Aspekt der politischen Ikonologie vgl. Fiekas, Nikolas (2017): Bilder-Flut. Die „Flüchtlingskrise“ als Bildgeschichte des Wassers im Bundestagswahlkampf 2017. Online unter: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-nip/praktika/notizen>.

Gründen oder wegen Kostenersparnis gewählt worden sein kann und daher als symbolische Form adressiert ist. So ist der Wahlwerbespot der AfD schon durch die Wahl des Schwarz-Weiß-Filters eine politische Botschaft. Der Spot thematisiert in einer Vorher-Nachher-Bildfolge den Flüchtlingsstrom durch die offenen Grenzen (**Abb. 14a+b**). Auch hier strahlt das Schwarz-Weiße Bedrohlichkeit aus. Der Zaun, als Metapher für die Grenze, öffnet sich und lässt Massen an Flüchtenden hinein. Durch die gewählte Perspektive entsteht eine Abwärtsbewegung der „Flüchtlingsmasse“, die weder einen Anfang noch ein Ende erkennen lässt. Weiterhin sorgt das Schwarz-Weiß-Motiv für eine Unkenntlichmachung der Individuen. Die Einzelschicksale spielen keine Bedeutung, da einzig allein die unermessliche Menge an Flüchtenden im Fokus steht, die eindeutige Gefahr ausstrahlt. Wird ein Rückbezug zum eingangs vorgestellten Wahlplakat der AfD hergestellt, lässt sich mit Blick auf diese beiden Bilder erneut über den Begriff der „Entmenschlichung“ durch Entindividualisierung diskutieren. Insgesamt trägt der Ausschnitt aus dem Wahlwerbespot etwas Kriegerisches in sich: Die Armee der „Flüchtlinge“ befindet sich auf ihrem Feldzug, um Deutschland zu annektieren. Jedoch wird sie durch einige Polizisten „angeführt“, die etwas von der bedrückenden Atmosphäre nehmen. Im populistischen „Schattenspiel“ der Schwarz-Weiß-Dramatisierung geht jedoch auch dieses Detail buchstäblich unter.



Abb.15



Abb.16

Die Bayernpartei (BP) verfolgt eine deutliche Linie der „Schwarz-Weiß-Malerei“. Sie sprechen sich für die Abschiebung krimineller Asylbewerber und Gefährder auch in Risikoregionen aus. Auch, wenn der Facebook-Post nicht direkt in Schwarz-Weiß gehalten ist, wird durch den blauen Filter ein ähnlich düsterer Effekt erzeugt (**Abb. 15**). Durch das sehr präzente Parteilogo rückt das eigentliche Motiv in den Hintergrund, jedoch liegt hier – in Kombination mit der Farbgebung – die Bedrohlichkeit des Bildes. Interessant ist, dass der abgebildete Gefährder nicht ins bisherige Schema zu der Darstellungsweise von Flüchtenden passt. Die Sturmhaube und das Gewehr erinnern vor allem an einen Bankräuber. Außerdem stellt sich die Frage, wo der Mann hinschaut und warum er sich vor einer Wand aus Holzlatten positioniert. Oder möchte die BP einen Bürger skizzieren, der sich bewaffnet auf die Lauer legt, um sich und die Landesgrenzen gegen potentielle Gefährder und kriminelle Geflüchtete zu verteidigen? Das Foto bleibt in seiner Gesamterscheinung uneindeutig, da Text und Bild nicht deutlich genug aufeinander abgestimmt sind.

Im Unterschied zu diesen vereinzelt Beispielen setzte die FDP mit ihrer Wahlkampfplakatkampagne komplett auf die Wirkung von schwarz-weißen Fotografien. Auch in den sozialen Medien bleiben sie sich dessen treu: Eine Komposition aus Christian Lindner und einem Spruch zu einem bestimmten Thema (**Abb.16**). Die FDP versucht einen Vergleich zwischen Straßenverkehr und Zuwanderung zu schaffen. Lindner, der sich beim Einparken an die Straßenverkehrsordnung hält, sieht auch festgeschriebene Regeln für die Asylpolitik als unentbehrlich an. Dieses Ziel ist durch ihn, der beispielhaft für die FDP steht, zu erreichen. Das Schwarz-Weiß-Motiv wirkt im Gegensatz zu den anderen Bildern überhaupt nicht bedrohlich oder aggressiv. Der Kontrast ist weniger intensiv, wodurch das Foto in seinen diskreten Grautönen eher eine elegante Sachlichkeit besitzt. Lindner selbst strahlt Selbstbewusstsein aus. Es wird der Eindruck erweckt, dass er einen Plan verfolgt, wie sich klare Regeln für die Zuwanderung schaffen lassen. Die abschließende Frage ist, warum dieses Bild nicht als ein offizielles Wahlplakat veröffentlicht wurde.

Flüchtende im Fokus



Abb.17



Abb.18

Das Thema „Flucht und Migration“ ist seit dem Sommer 2015 in aller Munde – aber im Bundestagswahlkampf sollte es nicht vor aller Augen stehen. Nur so ist zu erklären, warum sich in der Gesamtheit aller Wahlkampfplakate lediglich zwei Beispiele finden, in denen Fluchtursachen explizit dargestellt worden sind. Die Deutsche Mitte (DM) und die Tierschutzpartei nehmen auf ihren offiziellen Wahlplakaten die Flüchtenden in den Fokus. Die DM spricht sich dafür aus, dass in den Ländern vor Ort Hilfe geleistet werden muss, anstatt die Zuwanderung der flüchtenden Bevölkerung zu fördern (**Abb. 17**). Zu sehen ist ein Kind, das auf einen Trümmerhaufen blickt, bei dem es sich vermutlich um das ehemalige Zuhause handelt. Obwohl es nicht möglich ist, dem Jungen ins Gesicht zu blicken, ist die Verzweiflung und Trauer zu spüren, was zusätzlich durch den hoffnungslosen Griff an den Hinterkopf verstärkt wird. Zwischen den Trümmern befindet sich ein Teddybär mit nur einem Auge. Eine weitere Komponente, die Mitgefühl für das Kind auslöst. Der Gesamteindruck des Bildes erinnert an ein Spendenplakat für hilfsbedürftige Kinder in Krisenregionen.

Auch das Plakat der Tierschutzpartei vermittelt diesen Eindruck. Hier ist sogar der direkte Augenkontakt zwischen Kind und Betrachter gegeben (**Abb.18**). Hinter einem Zaun gefangen, der mit einem Vorhängeschloss zusätzlich verriegelt ist, befindet sich



Abb.19

das unglücklich aussehende Kind. Durch die Unschärfe des Vordergrundes wird der Fokus zusätzlich auf das Kind gerichtet, dessen Augen eine gewisse Leere ausstrahlen. Text und Bildmotiv bilden eine stimmige Kombination, sofern der Zaun stellvertretend für die „Festung EU“ betrachtet wird. Beide Plakate sind mit einer hohen Emotionalität verknüpft, um Mitgefühl beim Betrachter hervorzurufen. Kinder tragen immer etwas Unschuldiges an sich, was die Sympathie zusätzlich steigert.

Das bei Facebook veröffentlichte Foto der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) erinnert zwar weniger an eine Spendenwerbung einer Hilfsorganisation, soll jedoch auch beim Betrachter Mitgefühl für Geflüchtete auslösen (**Abb.19**). Zu sehen sind Mutter und Kind, die auf einer Bahnschiene entlang eines Flüchtlings-

camps laufen. In der ferne schwimmt das Bild, wodurch weder das Ende der Bahnschienen noch des Camps zu sehen sind. Somit befinden sich Mutter und Kind auf einem endlosen Pfad, der keine Lösung zu bieten scheint. Die SPD ist der Meinung, dass nur Europa eine angemessene Antwort auf die Flüchtlingsproblematik bieten kann, damit solche Bilder der Vergangenheit angehören.

Diskussion der Ergebnisse

Alle vorgestellten Wahlplakate, festgehaltene Bilder aus den Wahlwerbspots und den sozialen Medien veröffentlichte Fotos sind als exemplarische Beispiele zu betrachten, die einen Querschnitt aller gesammelten Bilder bilden. Das Ziel ist es zu zeigen, wie die Parteien im Bundestagswahlkampf 2017 auf unterschiedliche Art und Weise das Thema Flucht und Migration visuell aufgegriffen haben. Dabei hat sich herauskristallisiert, dass sich einige Bilder bestimmten Bildgruppen zuordnen lassen. Mithilfe dieser Bildgruppen wurde verdeutlicht, dass sich bestimmte Muster aufzeigen lassen, die die Positionen der Parteien zur gegenwärtigen Thematik verdeutlichen.

Eine entscheidende Beobachtung liegt in der Quantität der publizierten Bilder. Insgesamt liegt eine sehr überschaubare Anzahl offizieller Wahlplakate zum Thema vor. Von allen Parteien, die vor der Bundestagswahl 2017 im Parlament vertreten waren, gab es nur zwei Wahlkampfplakate der bundesweiten Kampagnen, die das Thema Flucht und Migration aufgegriffen haben (**Abb. 20+21**).

Abgesehen vom Plakat „Integration: Leitkultur leben“ der Christlich-Sozialen Union (CSU) haben die regierenden Parteien Christlich Demokratische Union Deutschland (CDU)/CSU und SPD das Thema auf ihren Wahlplakaten nicht aufgegriffen. Auch in den sozialen Netzwerken vermisst man einschlägige Fotos zur Asylpolitik. Es hat den Anschein, dass sich CDU und SPD bewusst dazu entschieden haben, um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung nicht zusätzlich auf die „Flüchtlingskrise“ zu lenken und die Debatte erneut anzufachen. Martin Schulz erntete sogar aufgrund seiner Italienreise im Juli 2017 aus unterschiedlichen politischen Lagern Kritik. Schulz traf sich in Italien mit dem Ministerpräsident Paolo Gentiloni, um über den „Flüchtlingsstrom“ über das Mittelmeer zu sprechen. Das plötzliche erneut aufkeimende Inter-



Abb.20



Abb.21

esse für das Thema wurde als „un glaubwürdig“ abgestempelt.¹⁷ Schulz selbst betonte, dass er sich sets für eine solidarische Flüchtlingspolitik in Europa stark gemacht habe. Das Thema sei nicht mehr diksutiert worden, „weil in Deutschland oder irgendeinem anderen Land Wahlen sind“, so Schulz.¹⁸ Davon würde er sich jedoch nicht beeinflussen lassen, da er seine Überzeugungen zu jeder Zeit vertrete.¹⁹ Schulz Aussage verstärkt den gewonnen Eindruck, dass bewusst im Wahlkampf Abstand von der Flüchtlingspolitik genommen wurde.

Die national-konservativen oder national-völkischen Parteien AfD und NPD machten das Thema hingegen durch ihre Wahlplakate und Online-Bilder zu einem Anker ihres

¹⁷ Handelsblatt (2017): Kritik der CSU. „Schulz redet total unglaubwürdig und unseriös daher“, in: *Handelsblatt*, 24.07.2017. Online unter: <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl/alle-schlagzeilen/kritik-der-csu-schulz-redet-total-unglaubwuerdig-und-unserioes-daher/20098184.html>.

¹⁸ Die Zeit (2017): Schulz in Rom: EU muss in Flüchtlingskrise solidarisch sein, in: *Die Zeit*, 27.07.2017. Online unter: <http://www.zeit.de/news/2017-07/27/wahlen-schulz-will-sich-bild-ueber-die-fluechtlingskrise-machen-27073602>.

¹⁹ Vgl. ebd.

visuellen Wahlkampfes. Es ist bereits angeklungen, dass die Debatte um Geflüchtete ein sehr sensibles, mit einer hohen Emotionalität verbundenes Thema ist. Das zeigt die seit 2015 andauernde Debatte der „Flüchtlingskrise“. Viele Bevölkerungsteile fühlen sich benachteiligt und sind mit dem Umgang der Regierung mit diesem Thema unzufrieden. An diesem Punkt setzen AfD und NPD an, um einen Vorteil aus dem Riss zwischen Politik und Bevölkerung zu ziehen.

Anhand der Bildgruppen ist deutlich geworden, dass der Einsatz von bestimmten Motiven und Symboliken eine Aussage verstärken kann. Bei AfD und NPD sind Geflüchtete vorwiegend in einer Gruppe aufgetreten. Stellenweise wird die Gruppe als eine unendlich erscheinende Masse dargestellt, die bei dem Betrachter Gefühle wie Bedrohlichkeit, Angst und „Überfremdung“ auslösen sollen. Darüber hinaus sorgt das Auftreten als Gruppe bei den rechten Parteien für die Ausblendung der Einzelschicksale. Die Bildergruppen verdeutlichen, dass das auf unterschiedlichen Wegen möglich ist: Sei es durch vereinfachte Darstellungen, das in Erscheinung-treten als „Schattengestalten“, dadurch dass die Flucht über das Wasser als lächerlich dargestellt wird oder durch das Auftreten als Masse. Dies hat zur Folge, dass es schwierig wird, Mitgefühl für die Flüchtenden zu empfinden. Die Porträtierung der „Deutschen“ auf Bildern und Plakaten ist wiederum detailliert. Sie stehen stets den kriminellen „Flüchtlings“ gegenüber. Es wird also immer ein einseitiges Täter-Opfer-Bild illustriert, das darauf abzielt, dem Betrachter einen negativen Eindruck von Geflüchteten zu vermitteln. Diese eindimensionale Betrachtung der gesamten Thematik, die auf zum Teil menschenverachtenden Sprüchen und Parolen basiert, liefert keine geeignete Diskussionsgrundlage, um konstruktive Alternativen zur vorgeschlagenen „Abschiebepolitik“ zu erörtern.

Die Bilder und Plakate der anderen Parteien konnten eine grundverschiedene Betrachtungsweise aufzeigen. In der Bildgruppe Wasser, Wellen und Flut machen sie auf die gefährliche Realität der Flucht über das Wasser aufmerksam. Obwohl auch hier die Flüchtenden in Gruppen auftreten, spielen die Einzelschicksale eine große Rolle. Das ermöglicht es dem Betrachter, die Torturen der Flucht nachzuempfinden. Weiterhin ist die Perspektive der Helfer hervorzuheben, die durch das Bild der

Grünen gezeichnet wird: Nicht alle Bürger fürchten sich vor Flüchtenden oder nehmen ihnen gegenüber eine Antihaltung ein, sondern sie solidarisieren sich mit ihnen.

Abschließend soll noch einmal auf den Text zum Foto des SPD-Posts eingegangen werden (vgl. Abb. 19). Hier heißt es: „Wir brauchen eine europäische Lösung.“ Möglicherweise ist an dieser Stelle ein weiterer Indikator zu finden, warum sich die großen Parteien dem Thema Flucht und Migration nicht angenommen haben. Die SPD fordert eine europäische Lösung, jedoch ist unklar, wie diese aussehen soll. Es ist immer einfach, sich mit einer Problematik nicht auseinanderzusetzen, so wie es AfD und NPD handhaben. Sie wählen den einfachen Weg, indem Deutschland keine Flüchtenden aufnehmen soll, schüren Angst und nutzen das Thema stattdessen durch einen emotionalisierenden und dadurch polarisierenden Wahlkampf machtpolitisch aus. Damit vertreten sie jedoch einen eindeutigen Standpunkt, der für die Zuspitzung mittels Bilder geeignet ist. Demgegenüber liegt eine nicht populistische, sondern politische „echte“, vertretbare und ausgereifte Lösung jedoch nicht vor, sodass sich die anderen Parteien der populistisch besetzten Thematik gegenüber verschließen. Man fürchtet, Aufmerksamkeit zu erregen und damit die AfD weiter zu stärken und hält sich daher mit dem Thema lieber ganz zurück.

Mit dem Wahlergebnis vor Augen, muss jedoch festgestellt werden, dass das Totschweigen, zumindest im visualisierten Wahlkampf, nicht erfolgreich war. Auffällig ist zum Beispiel, dass es keine positiv konnotierte Bildpolitik der Willkommenskultur gibt.²⁰ Sie könnte dazu dienen, das positiv zwischenmenschliche Verhältnis zwischen Deutschen und Flüchtenden hervorzuheben. Die Basis der Helfer ist vorhanden. Millionen von Menschen haben allein 2015 auf unterschiedliche Art und Weise Geflüchteten geholfen.²¹ Wieso diese Gegebenheiten nicht auf Wahlplakaten zu sehen sind, bleibt rätselhaft. Somit steht letzten Endes zur Debatte, ob wegen einer

²⁰ Zur Bildgeschichte und -politik der „Flüchtlingskrise“ vgl. Probst, Jörg (2016): Bilder als Flüchtlingspolitik. Die Bildgeschichte der „Flüchtlingskrise“ und die politische Theorie des Bildakts. Online unter: <https://www.uni-marburg.de/fb03/politikwissenschaft/pi-njp/ideen-kulturen/bildundflucht/bilderalsfluechtlingspolitikprobst.pdf>. Vgl. Probst, Jörg (2017): Aufnahmestatus. Die Bildgeschichte der „Flüchtlingskrise“ 2015 und die Historische Psychologie Aby Warburgs. Online unter: <https://www.visual-history.de/2017/10/17/aufnahmestatus/>.

²¹ Vgl. Brunner, Katharina/Rietzschel, Antoine (2016): Jung, weiblich, gebildet - Flüchtlingshelfer in Zahlen, in: SZ, 24.08.2016. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/engagement-jung-weiblich-gebildet-fluechtlingshelfer-in-zahlen-1.3118324>.

fehlenden Bildpolitik der Willkommenskultur auch und gerade im Bundestagswahlkampf 2017 von einer (noch) nicht genutzten Chance gesprochen werden muss.

Nikolas Fiekas B.A. studiert Politikwissenschaft an der Phillips-Universität Marburg.