

Frauen und Rechte – Femonationalismus in Deutschland

Victoria Bulla

Der Aufstieg der AfD in Deutschland seit 2013 bildet in Europa keinen Einzelfall: Erfolge von Rechtspopulist:innen sind seit 2014, dem Jahr nach der Gründung der Alternative für Deutschland, auch in anderen europäischen Ländern an der politischen Tagesordnung.¹ Besonders bei den Europawahlen 2014 war ein Erstarren rechtspopulistischer Parteien in fast allen Ländern deutlich zu erkennen, auch in Deutschland, wo es seit dem zweiten Weltkrieg keine erfolgreiche rechte Partei auf Bundes- und Europaebene mehr gegeben hatte.²

Die Besonderheit, welche diese neue Welle rechter Parteien in Europa von ihren Vorgängerparteien unterscheidet, sowohl in Deutschland als auch in anderen europäischen Ländern, ist das Motiv der Vermischung von anti-muslimischem Gedankengut mit feministischen Aussagen. War Feminismus früher ein Thema, das eher linke Parteien auf ihre Agenda schrieben, so nehmen jetzt die neuen rechten Parteien in Europa das Thema Frauenrechte gezielt für sich ein.³ Die islamfeindlichen Einstellungen und Rhetoriken dieser Parteien werden dabei unter Berufung auf Gleichberechtigung und

¹ Vgl. Sara R. Farris: *In the Name of Women's Rights. The Rise of Femonationalism*. Durham 2017, S. 1.

² Vgl. Frank Decker: Etappen der Parteigeschichte der AfD. 2018, <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/afd/273130/geschichte> (zuletzt eingesehen am 13.04.2021).

³ Vgl. Ursula G.T. Müller: *Dem Feminismus eine politische Heimat – der Linken die Hälfte der Welt. Die politische Verortung des Feminismus*. Wiesbaden 2013, S. 192.

Frauenrechte zum Zweck der Agitation gegen nicht-europäische Migrant:innen, besonders aber gegen muslimische Männer genutzt.⁴

Problematisch ist dies, weil gezielt ausgewählte Aspekte des Feminismus als Mittel zum Zweck missbraucht werden, um den Haltungen zugrundeliegende Rassismen zu verschleiern. Dabei werden vor allem Vorstellungen von Gleichberechtigung genutzt, um darzustellen, dass muslimische Männer und nicht-westliche Migrant:innen im Allgemeinen nicht imstande seien, die Rechte von Frauen zu respektieren. Neben den erwähnten neu-rechten Parteien bedienen sich aber auch neoliberale Regierungen und bekannte Feminist:innen in Europa zunehmend dieses Narrativs.⁵

Sara R. Farris hat all diese Beobachtungen zusammengefasst und davon ausgehend das theoretische Konstrukt des Femonationalismus eingeführt. In der Studie *In the Name of Women's Rights: the Rise of Femonationalism* hat sie das Konzept anhand der dominanten rechtspopulistischen Parteien in drei Ländern (Frankreich, Niederlande und Italien) sowie dortiger neoliberaler Regierungen, bekannter Feminist:innen und feministischer Aktivist:innen untersucht. Ihre Überlegungen bilden den theoretischen Ausgangspunkt für diesen Artikel. Dabei nimmt der vorliegende Text eine Erweiterung des Konzepts Femonationalismus vor, indem er es um eine deutsche Perspektive ergänzt. Dafür wird exemplarisch visuelles Material der Wahlkampagne der AfD zur Bundestagswahl 2017 untersucht. Dies ist gerade deswegen interessant, weil Inhalte der Wahlprogramme der AfD, genau wie die anderer rechter und nationalistischer Parteien in Europa, sich eher durch antifeministische Züge auszeichnen. Dazu passt auch, dass generell weniger Frauen als Funktionär:innen dieser Parteien auftreten, wodurch ein starker Gegensatz der neuen vermeintlich feministischen Einstellung entsteht.⁶

Geht Sara R. Farris bei ihren Untersuchungen des noch jungen Theorems Femonationalismus diskursanalytisch vor,⁷ wird hier methodisch ein visuell orientierter Forschungsansatz verfolgt, der anhand der Wahlkampfkommunikation der AfD untersucht, ob und wie sich Femonationalismus auch in der Politik dieser Partei manifestiert. Zurückgegriffen wird dabei auf die Methode der Politischen Ikonografie, bei welcher die zu untersuchenden visuellen Materialien im Dreischritt von prä-ikonografischer Beschreibung, ikonografischer Analyse und ikonologischer

⁴ Vgl. Farris, *In the Name of Women's Rights*, S. 2.

⁵ Vgl. Sarah R. Farris: Die politische Ökonomie des Femonationalismus. In: *Feministische Studien*. Vol. 29, No. 2 (2011), S. 321-334, hier S. 321.

⁶ Vgl. Farris, *In the Name of Women's Rights*, S. 28.

⁷ Vgl. ebd., S. 18.

Interpretation, untersucht werden.⁸ Die Betrachtung visueller Materialien bietet den Vorteil, dass diese bisher kaum untersucht wurden und dementsprechend visuell orientierte Analyseansätze weder in den Sozialwissenschaften noch in der Politikwissenschaft bisher häufig zum Einsatz gekommen sind, obwohl diese vielversprechende Ergebnisse ermöglichen.⁹ Insbesondere, weil der Einfluss sozialer Medien im Wahlkampf immer wichtiger wird, gewinnen visuelle Aspekte weiter an Bedeutung. Die konkrete Materialauswahl ist besonders mit Blick auf die 2021 bevorstehende Bundestagswahl interessant. Denn wie wichtig visuelle Kommunikation für die Partei ist, zeigt sich darin, dass die Kampagne der AfD zur letzten Bundeswahl durch ihre Motive und Slogans besonders viel mediale Aufmerksamkeit in Deutschland erregt hat.¹⁰ Es wurde von „spaßige[r] Aggressivität gegen Muslime und Migration“¹¹ gesprochen.

Das theoretische Konzept des Femonationalismus nach Sara R. Farris

Bevor die visuellen Materialien der AfD exemplarisch untersucht werden, werden zunächst das von Farris benannte Phänomen und die theoretischen Grundlagen des Konzepts Femonationalismus dargestellt, um deren Potential aufzuzeigen.

Laut Farris versteht man unter Femonationalismus die Verbindung nationalistischer Ideologie mit feministischen Ideen, die eine Feindlichkeit gegenüber rassistisch markierten Anderen einsetzt. Femonationalismus kann dementsprechend verstanden werden als die Instrumentalisierung von Frauenrechten und Gleichberechtigungsforderungen für rechte politische Agenda. Sie fungiert dabei zum einen als Abgrenzungsmechanismus und dient zum anderen dazu, die Figur des nicht-westlichen (muslimischen) Mannes als Bedrohung und den Islam als misogynen Religion darzustellen.¹² Farris definiert das Konzept wie folgt: „femonationalism refers both to the exploitation of feminist themes by nationalists and neoliberals in anti-Islam [...]

⁸ Vgl. Thomas Knieper: Die ikonologische Analyse von Medienbildern und deren Beitrag zur Medienkompetenz. In: Thomas Knieper und Marion G. Müller (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln 2003, S. 193-213, hier S. 194-204.

⁹ Vgl. Marion G. Müller: *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz 2003, S. 190.

¹⁰ Vgl. Daniel Wüstenberg: Bikini statt Burka: Dieser Mann steckt hinter den provokanten AfD-Plakaten. 2017, <https://www.stern.de/politik/deutschland/thor-kunkel--der-kopf-hinter-den-umstrittenen-afd-plakaten-7503072.html> (zuletzt eingesehen am 20.11.2020).

¹¹ Matthias Kamann: Was setzt die AfD gegen Burkas – Alkohol oder Frauenrechte? 2017, <https://www.welt.de/politik/deutschland/article165297337/Was-setzt-die-AfD-gegen-Burkas-Alkohol-oder-Frauenrechte.html> (zuletzt eingesehen am 20.11.2020).

¹² Vgl. Farris, *In the Name of Women's Rights*, S. 4.

campaigns and to the participation of certain feminists and femocrats in the stigmatization of Muslim men under the banner of gender equality.”¹³

Ihren besonderen Fokus legt Farris auf die Versuche europäischer und rechtspopulistischer Parteien, feministische Inhalte und Prinzipien für Kampagnen gegen Migration und den Islam zu vereinnahmen.¹⁴

Positionierten sich frühere rechte Parteien klar antifeministisch, zeigen die neuen Rechtspopulist:innen in Europa scheinbar einen Wandel. Heute inszenieren sich rechte Politiker:innen wie Le Pen oder Petry als Feminist:innen und als die Einzigen, die noch die Gleichstellungserfolge der Aufklärung gegen das imaginierte islamistische Mittelalter verteidigten.¹⁵ All das geschehe aber nur mit dem Ziel einer Abgrenzung von den ‚Anderen‘, also nicht-westlichen, besonders muslimischen Migrant:innen.¹⁶ Deutlich wird in dieser Denkfigur die etablierte rechtspopulistische Strategie der Dichotomisierung, die ein *weißes* Volk durch das Othering von als Nicht-Deutschen oder Muslim:innen markierten erzeugt.¹⁷ Auch in Deutschland beobachten Villa und Hark besonders nach den Vorfällen der Kölner Silvesternacht 2015/2016: „[eine] Indienstnahme feministischer Argumente für die europäischen Grenzregime – die Mobilisierung von Gender, Sexualität, LGBTTIQ*-Rechten und Vorstellungen von Gleichberechtigung und Emanzipation für die Rechtfertigung des Vorrangs europäischer Kultur“¹⁸.

Der Begriff Femonationalismus bietet eine theoretische Figur, welche laut Farris‘ Arbeit einen robusten theoretischen Rahmen für die Untersuchung der Instrumentalisierung von Geschlechterthemen innerhalb islamfeindlicher Kampagnen liefert.¹⁹ Er eignet sich daher auch zur Untersuchung der AfD-Wahlplakate 2017, wie gezeigt werden soll. Femonationalismus wird hier aber auch als Oberbegriff verstanden, unter dem alle Phänomene zusammengefasst werden können, die entstehen, wenn heterogene anti-islamische Anliegen nationalistischer und ebenso neoliberaler Parteien (oder anderer Akteur:innen) strategisch die Figur muslimischer Männer

¹³ Farris, *In the Name of Women’s Rights*, S. 4.

¹⁴ Vgl. Sabine Hark und Paula-Irene Villa: *Unterscheiden und herrschen. Ein Essay zu den ambivalenten Verflechtungen von Rassismus, Sexismus und Feminismus in der Gegenwart*. Bielefeld 2017, S. 86.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 90.

¹⁶ Denkbar wäre hier auch, dass das Othering auch Deutsche betrifft, die als Einwander:innen markiert werden oder die der Vorstellung einer homogenen Ethnizität des Volkes nicht gerecht werden.

¹⁷ Vgl. ebd., S. 89.

¹⁸ Ebd., S. 87.

¹⁹ Vgl. Farris, *In the Name of Women’s Rights*, S. 5.

stigmatisieren und instrumentalisieren für einen Nationalismus, der *weiße* Frauen als zu schützende Ressource eines Volks entwirft.²⁰

Es ist eine große Stärke von Farris' Arbeit, dass sie Spuren dieser Vermengung von Feminismus und Islamfeindlichkeit nicht nur in der Agitation rechter Parteien nachweist, sondern auch neoliberal agierenden Akteur:innen und feministische Positionen einer genaueren Betrachtung unterzieht, um auch dort Aspekte des Femonationalismus nachzuweisen. Es kommt zu einer Kollusion zwischen nativistisch und rassistisch, beziehungsweise islamfeindlich argumentierenden Politiken einerseits und feministischen Positionen andererseits.²¹

Um Farris' umfangreiche Betrachtungen für eine Analyse fruchtbar zu machen, soll eine Unterscheidung von insgesamt drei Dimensionen ihres Konzepts des Femonationalismus vorgeschlagen werden: der politischen Dimension, neoliberalen Dimension und der feministischen Dimension. Dabei kann unter neoliberaler Dimension verstanden werden, dass es eine ökonomische Dimension des Femonationalismus gibt, welche aufrechterhält, dass sexistischer Nationalismus mit neoliberalen Strategien der Marktsegmentierung und der Förderung chauvinistischer Politik einhergeht. Der Neoliberalismus bietet dabei nicht nur den Kontext, in dem sich dies abspielt, sondern ist auch selbst Teil der Verschränkung. Femonationalismus wird durch die neoliberale Dimension als Teil des funktionierenden Staatsapparates institutionalisiert, um die produktive Sphäre und vor allem die soziale Reproduktion zu organisieren.²² Dazu gehören beispielsweise Faktoren des Arbeitsmarkts, aber auch Integrationsprogramme für Migrant:innen. So fordern bestimmte Einbürgerungsprogramme die Anerkennung der kulturellen Werte der europäischen Staaten, um ein Bleiberecht zu erhalten. Zu diesen zählt unter anderem die Akzeptanz der Gleichwertigkeit der Geschlechter, die mehrheitlich muslimisch geprägten Gesellschaften damit grundsätzlich abgesprochen wird.²³

Die feministische Dimension des Femonationalismus beschreibt die vordergründige Verteidigung der Rechte von Frauen durch *weiße* europäische Feminist:innen und feministische Intellektuelle, die aber vor allem genutzt wird, um gegen Muslim:innen und muslimische religiöse Praktiken zu

²⁰ Vgl. Farris, Die politische Ökonomie des Femonationalismus, S. 322.

²¹ Vgl. Hark, Villa, Unterscheiden und herrschen, S. 86.

²² Vgl. Farris, In the Name of Women's Rights, S. 13-14.

²³ Vgl. ebd., S. 14.

mobilisieren,²⁴ wobei der Islam generell als „backward religion“²⁵ betrachtet wird.

Inhaltliche Überschneidungen auf allen drei Dimensionen gibt es insofern, als dass die Figur des eingewanderten muslimischen Mannes immer den Unterdrücker verkörpern muss, während muslimische Frauen das Opfer der nicht-weißen, dezidiert männlichen Gewalt darstellen.²⁶ Farris erklärt diese Überschneidungen so: „[...] anti-Muslim rhetoric has become the dominant anti-Other rhetoric [...]“.²⁷ Der genannte Topos, der von drei sehr unterschiedlichen Gruppen genutzt wird, zeigt die paradoxe Intersektionalität dieses Themas. Neben den Topoi des gewalttätigen, unterdrückenden Mannes und der wehrlosen muslimischen Frau scheint die zugrundeliegende Annahme zu sein, dass Geschlechterfragen im Westen progressiver diskutiert würden und die Positionen und Erkenntnisse muslimischer Frauen beigebracht werden müssen, damit sie nicht Objekte ihrer eigenen patriarchalen Kultur blieben²⁸, weshalb Farris von einer „westcentric feminist notion“²⁹ spricht. In Positionen, die dem Femonationalismus zuzurechnen sind, zeigen sich neokolonialistische Annahmen einer dominanten und aufgeklärten westlichen Kultur im Gegensatz zum vermeintlich unzivilisierten Umgang mit Geschlechterthemen in nicht-westlichen Ländern und Kulturen. Die Themen der Geschlechtergerechtigkeit und der Emanzipation der Frau erweisen sich vor diesem Hintergrund als besonders attraktiv für konservative und rechtspopulistische Kräfte. Zunächst lässt sich feststellen, dass in den letzten Jahren die Frage der Geschlechtergerechtigkeit politisch wie medial an Aktualität (wieder)gewonnen hat. Auch Farris spricht davon, dass die Besetzung der Begriffe Gender und Emanzipation durch nationalistische und islamfeindliche Parteien, sowie durch konservative Regierungen einer der wichtigsten Aspekte zur Kennzeichnung der gegenwärtigen politischen Lage sei und dies den genannten Eindruck eines zunehmenden Bewusstseins und Auseinandersetzens mit diesen Themen verstärke.³⁰ Weiter ermöglicht die Instrumentalisierung, wie eben gezeigt, eine Hierarchie der Kulturen zu etablieren, die auf dieser Grundlage zumindest eher akzeptiert wird als durch die bloße Behauptung einer Überlegenheit. Es wird dadurch außerdem auch versucht, das vermeintliche westliche Ideal der Gleichstellung der

²⁴ Vgl. ebd., S. 40-41.

²⁵ Farris, *In the Name of Women's Rights*, S. 43.

²⁶ Vgl. ebd., S. 11.

²⁷ Ebd., S. 4.

²⁸ Vgl. ebd., S. 7-8.

²⁹ Ebd., S. 8.

³⁰ Vgl. Farris, *Die politische Ökonomie des Femonationalismus*, S. 321.

Geschlechter und der Frauenbefreiung nicht-westlichen und muslimischen Migrant:innen aufzudrängen, mit der Annahme, die einzige Möglichkeit, die vermeintliche Rückständigkeit islamischer Kulturen aufzugeben, bestehe in der Übernahme westlicher, also *weißer* Werte und Haltungen.³¹ Gleichzeitig werden die tatsächlichen sozialen und gesellschaftlichen Ungleichheiten, die Frauen auch in Deutschland marginalisieren, dadurch verdeckt. Ein anderer Ansatz der Erklärung ist, dass Rechtspopulist:innen gerade dieses Thema für sich nutzen, um ihre Agenda zu modernisieren oder, wie es in den USA der Fall war, Imperialismus nach 9/11 als Befreiung der muslimischen Frau darzustellen.³²

Im Rahmen meiner Arbeit und dieses Artikels ist es aus naheliegenden Gründen nicht möglich, alle Aspekte des Femonationalismus zu behandeln. Die Analyse beschränkt sich daher auf den Bereich, der weiter oben als politische Dimension umrissen wurde. In der folgenden Analyse soll gezeigt werden, dass dieses Denkmuster auch auf Wahlkampfplakaten der AfD nachgewiesen werden kann. Zuerst wird daher noch einmal auf die Denkfiguren eingegangen, die sich für die politische Dimension als prägend erweisen.

Meist wird dabei ein klarer Feind identifiziert, nämlich ‚der muslimische Mann‘. Dieser vermeintliche Feind ist kein leerer Signifikant, der durch ein beliebiges Kollektiv gefüllt werden könnte, sondern im gegenwärtigen Kontext ein politischer und ökonomischer Bedeutungsträger. Er wird bewusst konstruiert als Außenseiter, was innerhalb dieser Konstruktion durch seine postulierte andere Nationalität begründet wird. Ebenso wichtig ist, dass er in diesem Zuge auch als Träger einer anderen Religion, Geschichte und Kultur imaginiert wird, wodurch im gegenwärtigen Kontext die Konstruktion dessen gestört wird, was Menschen zu einem politisch-nationalen Subjekt macht.³³ Der Nationalismus, der die Grundlage der Ideologie neurechter Parteien bildet, vertritt die Idee einer Nation als organisches Ganzes, einer homogenen Masse von Menschen, die sich in Religion, Kultur und Herkunft gleichen.³⁴ Die Rolle der Frau im nationalistischen Kontext hingegen ist immer symbolisch geprägt, es findet keine individuelle Betrachtung ‚der Frau‘ statt. Frauen werden homogenisiert.³⁵ Weiter fungiert die Figur ‚der Frau‘ metaphorisch als

³¹ Vgl. ebd., S. 325.

³² Vgl. Lila Abu-Lughod: Do Muslim Women Really Need Saving? Anthropological Reflections on Cultural Relativism and Its Others. In: *American Anthropologist*. Vol. 104, No. 3 (2002), S. 783-790, hier S. 783-784.

³³ Vgl. Farris, In the Name of Women's Rights, S. 66-67.

³⁴ Vgl. Nira Yuval-Davis: *Gender and Nation*. London 2007, S. 11-12, 19.

³⁵ Vgl. ebd., S. 38.

Trägerin des Kollektivs und liegt dadurch im Kern des nationalistischen Projekts. *Weiß*e Frauen werden aufgefordert, Mütter der zukünftigen Generation der Nation zu sein und ihre ethnische Homogenität zu sichern.³⁶ Die Nation wird dabei in rechten Ideologien oft mit einem weiblichen Familienmitglied verbunden, das es zu beschützen gilt, natürlich vornehmlich vor dem nicht-westlichen Migranten beziehungsweise vor allen Einflüssen, die nicht dem Ideal der imaginierten ‚westlichen Kultur‘ entsprechen. Deutlich erkennbar wird darin wieder eine Verschränkung von Nationalismus und Frauenbild. Die ideale Weiblichkeit dient der Reproduktion der Nation.³⁷ “[I]t is women [...] who reproduce nations biologically, culturally and symbolically.”³⁸ In all diesen Punkten wird die unterschiedliche Betrachtung der Geschlechter deutlich, die hinter der Ideologie der neuen rechten Parteien steht. Denn der Rassismus dieser Parteien funktioniert vorrangig über die Abwehr des männlichen ‚Anderen‘.³⁹

Femonationalismus am Beispiel der AfD

Inwiefern sich die politische Dimension des Femonationalismus auch in visueller Form manifestieren kann, soll am Beispiel eines Wahlplakats der AfD gezeigt werden. Wie bereits erwähnt, wird dabei die Methode der Politischen Ikonografie zugrunde gelegt. Um den Fokus des Aufsatzes nicht zu verschieben, verzichte ich an dieser Stelle auf eine ausführliche Darstellung von prä-ikonografischer Beschreibung und ikonografischer Analyse. Stattdessen rückt die Interpretation in den Fokus, wobei natürlich immer wieder verkürzt auf einzelne Bildelemente und Beschreibungen eingegangen wird.

Das Wahlplakat, das vor allem durch den blauen Bereich im unteren Drittel des Bildes als solches identifiziert werden kann, wurde von der Alternative für Deutschland für die Bundestagswahl 2017 verwendet. Bei dem Schriftzug „TRAU DICH DEUTSCHLAND!“ handelt es sich um den Slogan der Partei für die Bundestagswahl. Der Schriftzug auf der rechten Seite des blauen Bereichs „AfD“ und der bekannte rote Pfeil bilden das Parteilogo. Der Schriftzug des Plakats „Bunte Vielfalt? Haben wir schon.“ befindet sich im oberen Drittel des Bildes. Das Plakatmotiv ist in hellen Farben gehalten, wodurch die Atmosphäre sehr idyllisch und sommerlich wirkt. Der Hintergrund,

³⁶ Vgl. ebd., S. 26, 37.

³⁷ Vgl. Farris, In the Name of Women's Rights, S. 70-71.

³⁸ Yuval-Davis, Gender and Nation, S.2.

³⁹ Vgl. Farris, In the Name of Women's Rights, S. 73.

der vermutlich eine blühende Landschaft darstellt, wie sie auch in Deutschland gefunden werden kann, referiert auf Gefühle von Natur- und Heimatverbundenheit.



Abb. 1: *Bunte Vielfalt*

Die drei Frauen im Bild tragen verschiedene Trachten und figurieren so metonymisch eine gewisse Vielfalt innerhalb dessen, was als ‚deutsche Tradition‘ und ‚deutsche Heimat‘ erscheint. Am Beispiel des Dirndls lässt sich dabei nachvollziehen, wie schon in der Kleiderauswahl der ideologische Heimatbezug mit bewusst exklusivem Charakter hergestellt wird. Entstanden im späten 19. Jahrhundert, wurde die Tracht von Beginn an durch

Nationalsozialist:innen aggressiv in den Dienst einer Heimat-Propaganda gestellt, die intensiviert wurde, da Jüd:innen das Tragen verboten war.⁴⁰ Im Volk sollte die Tracht Zusammengehörigkeit durch äußerliche Gleichheit inszenieren. Nationalsozialist:innen nutzten die Tracht also sowohl als einheitsstiftendes Instrument als auch als Mittel der Ausgrenzung jüdischer Mitbürger:innen.⁴¹ Weitere Bildelemente unterstützen diese Bildsprache, dazu gehört auch die Beobachtung, dass die Gesichter der Frauen abgebildet werden und ihre Gesichtsausdrücke deutlich zu erkennen sind. Eine Personifizierung liegt nahe, da es sich hier nicht um Stellvertreterinnen für ‚die deutsche Frau‘ handelt, sondern spezifische Traditionen und Menschen abgebildet werden sollen. Außerdem ist in dieser Abbildung der Gesichtsausdruck der Frauen von besonderer Wichtigkeit. Durch sie wird die Begeisterung für ihre Kultur deutlich, sie verstärken den Slogan, der über ihnen schwebt. Auch die hochgereckten Daumen unterstreichen das Glück und die Begeisterung, vermutlich für die ‚deutsche Kultur‘, die die Frauen verkörpern sollen. Offensichtlich fühlen sich alle drei Frauen in ihren Trachten sehr wohl. Gerade durch sie wird die ‚deutsche Kultur‘ verbildlicht, denn sie kommen alle drei aus verschiedenen Teilen des Landes. Gleichzeitig können die traditionellen Kleider auch als Zeichen der Heimatverbundenheit der Deutschen im Allgemeinen gelesen werden. Hierbei repräsentiert die Frau links im Bild Bayern, die Frau in der Mitte den Osten Deutschlands und die Frau rechts im Bild die Region um den Schwarzwald. Deutlich wird dies durch die Bekleidung der Frauen. Hier werden durch die kurze Beschreibung und Analyse der Kleidung auch die Vorteile der visuellen Methode erkennbar, da latente Bildbedeutungen, wie die des Dirndls, durch die Analyse deutlich gemacht werden können.

Die Frau in der Mitte mit dem weißen Kleid und der weißen, auffällig großen Kopfbedeckung trägt eine sogenannte *Burger Tracht*, die ihren Ursprung in der sorbischen Kultur des Spreewalds hat. Anders als das Dirndl ist diese Tracht nicht überregional bekannt. Dass aber ausgerechnet die sorbische Kultur in die propagierte ‚deutsche Vielfalt‘ integriert wird, ist bemerkenswert. Anders als die beiden anderen Trachten ist sie nicht unmittelbar an die Vorstellung einer homogenen deutschen Kulturnation gebunden, die Sorben bilden eine anerkannte Minderheit mit eigener Sprache und sind in jüngerer

⁴⁰ Vgl. Heide Hollmer und Kathrin Hollmer: *Dirndl. Trends, Traditionen, Philosophie, Pop, Stil, Styling*. Berlin 2011, S. 44.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 100.

Vergangenheit zudem Opfer rechtsextremer Gewalt geworden.⁴² Umso mehr stellt sich die Frage, wodurch diese Gruppe anschlussfähig wird. Auch optisch weicht die Bekleidung von den anderen zwei Kleidern ab, sie ist bekannt für ihre prächtigen Hauben, die wegen ihrer Form eines weit ausladenden, über ein Pappgestell drapierten Kopftuchs besonders markant ist. Das mit Blumen bestickte Kopftuch, das *Lapa* genannt wird, bedeckt die Haare der Frau.⁴³ Zur *Burger Tracht* gehört außerdem ein Rock mit einer bestickten Schürze darüber. Der obere Teil der Tracht besteht aus einer Samtweste, über die ein Schultertuch gelegt ist, welches *Cypjel* genannt wird und ebenfalls mit Blumen bestickt ist.⁴⁴ Bei der Bekleidung der Frau rechts im Bild, handelt es sich um eine *Gutachtaler Tracht* mit dem typischen sogenannten *Bollenhut*. Diese Tracht gilt als Inbegriff des Schwarzwalds. Vor allem der Bollenhut ist über die Grenzen des Schwarzwalds hinaus bekannt. Dabei finden sich auf dem Strohhut zwölf Bollen aus Wolle, welche bei ledigen, jungen Frauen rot und bei verheirateten Frauen schwarz sind.⁴⁵ Auffällig ist hierbei jedoch, dass zu dieser Tracht eigentlich ein sogenanntes *Leibli* gehört, ein ärmelloses, hochgeschlossenes Oberteil aus schwarzem Stoff, aus dem seitlich die Puffärmel des Hemdes herausragen. Auch der Rock und die restliche Tracht sind schwarz, mit der Ausnahme des Kragens mit einer Zierborte.⁴⁶ *Leibli* und Rock trägt die rechts abgebildete Frau allerdings nicht. Ihre Kleidung erinnert, abgesehen vom *Bollenhut*, durch die weit ausgeschnittene Bluse und die rote Schürze an ein *Dirndl*, wie das der Frau links im Bild. Dabei könnte es sich zwar lediglich um eine Unaufmerksamkeit der Bildproduzierenden halten, viel wahrscheinlicher ist jedoch, dass absichtlich das viel freizügigere – immerhin farblich angepasste – *Dirndl* gewählt wurde. Der in Szene gesetzte weite Ausschnitt könnte als Bezug zur Freizügigkeit gelesen werden, die Frauen in Deutschland ermöglicht wird. Dabei wird islamisch gelesener ‚Geschlossenheit‘ wiederum vermeintlich westliche ‚Offenheit‘ entgegengesetzt – sowohl in Form weiter Ausschnitte als auch durch extrovertierte Gestik. Hier beginnt nun die wesentliche ikonologische Interpretation. Eine solche Interpretation basiert darauf, dass man die Bildelemente in aller Ausführlichkeit im Schritt der prä-ikonografischen Beschreibung benennt, sie dann im zweiten Schritt der ikonografischen Analyse einer genaueren

⁴² Vgl. Sophie Herwig: ‚Schieß Sorben‘, brüllen sie. In: *Die Zeit* (2019), online: <https://www.zeit.de/2019/06/rechts-extremismus-sachsen-sorben-slawische-minderheit-opfer-angriffe> (zuletzt eingesehen am 19.05.2021).

⁴³ Vgl. Robert Klanten et al.: *Trachten*. Berlin 2015, S. 11.

⁴⁴ Vgl. ebd., S. 12.

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 77.

⁴⁶ Vgl. ebd.

Betrachtung unterzieht und ihnen dabei durch Hintergrundwissen Bedeutungen zuweist. Im weiteren Verlauf sollen exemplarisch einige dieser Detailbeobachtungen herangezogen werden, um das Potential der Methode aufzuzeigen und gleichzeitig zu verdeutlichen, inwiefern das Plakat mutmaßlich bewusst Elemente des Femonationalismus bedient.

Generell auffällig ist, dass all die verschiedenen Regionen und Kulturen innerhalb Deutschlands von Frauen dargestellt werden, in diesem Fall werden sie zu Personifikationen deutscher Traditionen. Denkbar wäre daher auch hier die Assoziation der Nation mit einem weiblichen Familienmitglied oder der Mutter, die es vor ‚dem Fremden‘ zu beschützen gilt.⁴⁷ Es liegt nahe, dass es auch eine geschlechterpolitische Ebene gibt, nämlich durch das Dekolleté, das eine deutliche Betonung der Weiblichkeit suggeriert, die dem *weißen* Volk möglich sei, anders als anderen Kulturen oder Religionen, in denen Frauen sich, so wird unterstellt, bedeckter oder sogar verschleiert zeigen ‚müssen‘. Im Gegensatz dazu steht dabei die Frau in der Mitte des Bildes, denn ihre Tracht ist nicht nur hochgeschlossen, auch ihre Haare werden komplett von der Kopfhube verdeckt. Folgt die weibliche Verhüllung nicht aus Motiven, die explizit einer als ‚anders‘ markierten Kultur zugeordnet werden können, scheint sie für die AfD kein Problem mehr darzustellen. Nicht nur das immer wieder strapazierte Motiv der Burka kann daher hier erneut aufgegriffen werden, sondern auch das Denken der AfD in Dichotomien: Schwarz und Weiß, angebracht und unangebracht, deutsch und nicht-deutsch. Obwohl die Partei immer wieder Kritik gegenüber der vermeintlich unfreiwilligen Verschleierung der Frau äußert,⁴⁸ scheint diese Frage keine Rolle mehr zu spielen, sobald die Verhüllung nicht auf muslimischen Traditionen beruht. Es scheint plausibel anzunehmen, dass hierin auch der Grund dafür liegt, dass die Sorben in die ‚bunte Vielfalt‘ der AfD integrierbar scheinen: Die Geschichte der sorbischen Besiedlung des deutsch-polnischen Grenzgebiets ist bis weit ins Mittelalter zu verfolgen,⁴⁹ hinzu kommt, dass die meisten Sorb:innen christlichen Glaubens sind – insofern entsprechen sie in der Vorstellung der AfD nicht dem kulturell ‚anderen‘, das gefürchtet werden muss, sondern dem ‚ursprünglichen‘ Kulturgut, das es zu schützen gilt. Durch den Kontext der idyllischen deutschen Landschaft und der bejahenden Gestik und Mimik der

⁴⁷ Vgl. Farris, *In the Name of Women's Rights*, S. 70.

⁴⁸ Vgl. Alternative für Deutschland: Programm für Deutschland, Das Grundsatzprogramm der Alternative für Deutschland. 2016, S. 50. Online: https://cdn.afd.tools/wp-content/uploads/sites/111/2018/01/Programm_AfD_Online-PDF_150616.pdf (zuletzt eingesehen am 13.04.2021).

⁴⁹ Vgl. Peter Kunze: *Kurze Geschichte der Sorben. Ein kulturhistorischer Überblick*. Bautzen 2008, S. 9–17.

Frauen auf dem Wahlplakat wird den abgebildeten Trachten eine überaus positive Bedeutung zugeschrieben. Viele dieser Trachten standen außerdem ursprünglich in Verbindung zu kirchlichen Festen, somit wird das christliche Abendland, für das sich die AfD einzusetzen vorgibt⁵⁰, hier ebenfalls aufgegriffen. Auch die Farben der Kleider sind erneut in Parteifarben gewählt, was sich sehr gut mit den Farben aus dem blauen Bereich, der Schrift und dem Parteologo vereinen lässt. Durch die bloße Farbkomposition lässt sich erahnen, welche Partei diesem Plakat zuzuordnen ist, was außerdem den Wiedererkennungswert der AfD fördert.

Zuletzt soll noch besonders auf die Verbindung des Slogans „Bunte Vielfalt?“ Haben wir schon.“ mit dem Motiv des Plakats eingegangen werden. Der Begriff der „bunten Vielfalt“ bezieht sich dabei auf die Einwanderungsgesellschaft, auf eine diverse Gesellschaft, die aus Menschen verschiedener Nationen und Kulturen besteht. Die Antwort der AfD darauf ist, den Begriff der ‚kulturellen Vielfalt‘ neu zu besetzen und zu homogenisieren. Zu diesem Zweck werden ideologisch aufgeladene, mit einem immer schon reaktionären Heimatdiskurs verbundene Trachten benutzt, die dann für eine ‚andere‘ kulturelle Vielfalt stehen sollen. Dahinter verbirgt sich allerdings eine Absage an interreligiöse Toleranz und die Verweigerung andere, als ‚nicht-deutsch‘ markierte Traditionen anzuerkennen. Überspitzt setzt die Formulierung „bunte Vielfalt“ voraus, dass ‚die deutsche Gesellschaft‘ keine Einwanderungsgesellschaft sei und keine werden dürfe. Die AfD scheint zu implizieren, dass Vielfalt nur *innerhalb* der ‚deutschen Nation‘ bestehen kann und bereits bestünde. Andere, als fremd markierte Kulturen werden in Deutschland strikt abgelehnt. Dabei ist es kein Zufall, dass diese innerdeutschen Kulturen von Frauen dargestellt werden, denn es soll nicht nur die vielseitige ‚deutsche Kultur‘ vor fremden Einflüssen geschützt werden, sondern auch die deutschen Frauen, besonders vor nicht-deutschen oder nicht-westlichen Kulturen beziehungsweise Männern. Die Frau als Symbol für die Nation muss geschützt werden, genauso wie die christlichen Werte des Abendlandes.

Damit zeigt sich auch in dieser Abbildung ein klar femonationalistisches Narrativ. Parallelisiert werden die Migration von als anders markierten kulturellen Einflüssen und nicht-christlichen, vorrangig islamischen Werten und die historische wie gegenwärtige (Arbeits-)Migration nach Deutschland. Erkennbar wird die Instrumentalisierung eines Narrativs des Schutzes der

⁵⁰ Vgl. Alternative für Deutschland, Programm für Deutschland, S. 6.

weißen Frau und Kultur, das letztlich nur zum Zwecke rassistischer Diskriminierung und Stigmatisierung des Islams benutzt wird.

Schlussbetrachtung

Durch die dargestellten Trachten und den Slogan des Plakats wird deutlich, dass das ausgewählte Wahlplakat vor allem Heimatverbundenheit und Traditionsliebe als ‚deutsche‘ Werte aufrufen soll. Es entwirft ein Bild von ‚deutscher Kultur‘, die in sich vielfältig sei und nicht durch äußere Einflüsse verändert oder gar gestört werden soll und reproduziert damit klassische faschistische Konzepte von Volk und Heimat. Migration wird als Bedrohung ‚deutscher Kultur‘ dargestellt. Außerdem werden als ‚westlich‘ propagierte Werte, wie die Selbstbestimmung, Mündigkeit und Unabhängigkeit der Frau betont. Migration wird nicht als Lösung, sondern als Problem für Deutschland, die deutsche Leitkultur und Frauen identifiziert und auf diese Weise die Realität der Einwanderungsgesellschaft verdeckt. Auch das Thema Verschleierung wird durch die Darstellung der *Burger Tracht* und der dazugehörigen Kopfbedeckung in diesem Plakat aufgegriffen. Deutlich wird dabei, dass Verschleierung außerhalb des islamischen Kontextes durchaus toleriert wird. Durch den Gegensatz zur islamischen Kultur wird die ‚deutsche Kultur‘ konturiert und dadurch an verschiedenen Stellen die Angst vor dem Islam verstärkt und die Unterschiedlichkeit von Religionen und Kulturen und deren vermeintliche Unvereinbarkeit betont. Die identifizierten Themen und Narrative des hier exemplarisch untersuchten Plakats sind dabei insgesamt repräsentativ für die Wahlkampagne zur Bundestagswahl 2017, die damit eine bemerkenswerte Homogenität hinsichtlich der bedienten Narrative und der benutzten Stilmittel aufweist. Die Wiederholungen bestimmter Themen auf den Wahlplakaten dürfen in diesem Kontext nicht als Zufall benannt werden, denn durch die immer wiederkehrende Darstellung vermeintlich bestehender Probleme und damit verbundener Feindbilder werden bestimmte Vorstellungen in den Köpfen der Betrachtenden und der Wähler:innenschaft der AfD zementiert. Die gewählten Parteifarben, das immer wiederkehrende Design und die verkürzte Darstellung von Problemen in Form einprägsamer Slogans garantieren dabei, dass diese leicht zu rezipieren sind und stellen überdies den Wiedererkennungswert der Partei und ihrer Kampagne sicher. Es lässt sich außerdem feststellen, dass die Wahlkampfmaterialien der AfD versuchen, eine rechtspopulistische Utopie zu zeichnen. Es wird ein klares Bild davon geschaffen, welche Werte vertreten werden, verbunden mit einem

klaren Bild, wer zum Volk gehört und wer nicht. Wie nicht anders zu erwarten, baut dieses Bild auf klaren Dichotomien auf: Auf der einen Seite stehen vermeintlich ‚deutsche‘ Werte, die auf den Plakaten in Szene gesetzt werden, und auf der anderen Seite der abzulehnende Islam, der nie zum utopischen Deutschland der AfD gehören könnte.

Jenseits dieser programmatischen Ausrichtung bildet aber die Feststellung einer Omnipräsenz des Femonationalismus die wesentliche Erkenntnis der Analyse. Er bildet die Basis der Plakatkampagne. Es wird bei jedem der Plakate deutlich, dass das zugrundeliegende Narrativ die Figur eines aggressiven und unterdrückenden muslimischen Mannes ist und damit strukturell rassistisch. Subversiv wird dieses Narrativ vermittelt, indem der Schutz von Frauen und ihrer Rechte vorgeschoben wird. Dass hier von einer ‚vorgeschobenen Haltung‘ die Rede sein kann, zeigt ein Blick in das Parteiprogramm. Werden Frauen auf den Plakaten als unabhängig, freizügig und selbstbestimmt dargestellt, entspricht dieses Frauenbild doch kaum der familialistischen Einstellung der AfD. So wird besonders ersichtlich, wie die Partei das sensible und relevante Thema Frauenrechte besetzt und für sich instrumentalisiert. Es dient letztlich dazu, einen Gegenentwurf zum vermeintlich brutalen, unzivilisierten und unterdrückenden, islamischen Patriarchat zu inszenieren. Damit zeigt sich also in aller Deutlichkeit das von Farris beschriebene Konzept des Femonationalismus, quasi in Reinform, da alle von ihr beschriebenen Aspekte hier wiedergefunden werden können.

Die Formulierung der Claims als Frage und Antwort, ergänzt durch den Kampagnen-Slogan „TRAU DICH DEUTSCHLAND!“, welcher auf allen Plakaten dieser Kampagne in dieser Form zu finden sind, deuten auf sprachlicher Ebene indirekt an, auf welche Thematik hier eigentlich angespielt wird. Auch die bildliche Ebene, auf welcher meist fröhliche Szenen abgebildet waren und Frauen oft verkleidet oder in Trachten dargestellt werden, betont Lockerheit und Humor, sodass die darunterliegende Botschaft meist erst in Kombination von Bild und Text auf den zweiten Blick deutlich wird. Diese scheinbar humorvolle Darstellung dient der Verharmlosung und dem Streben nach größerer Reichweite, die die Plakate möglicherweise durch diesen Tonfall erhalten. Auch die Aufforderung, die zusätzlich auf jedem Plakat zu finden ist, „TRAU DICH DEUTSCHLAND!“ ist auf den ersten Blick wenig konkret und nicht mit direkten Forderungen verbunden. Auch hier wird erst nach Einbettung in den Kontext und unter Bezugnahme auf die sprachliche und bildliche Ebene deutlich, dass es darum geht, die kontroversen und islamfeindlichen, rassistischen oder sexistischen Aussagen der AfD zu

unterstützen. Weil relevante Aspekte des Femonationalismus und die damit verbundenen Botschaften der Plakate teilweise erst auf den zweiten Blick und bei Betrachtung des Zusammenspiels von Text und Bild deutlich werden, erweist sich der gewählte methodische Ansatz als besonders fruchtbar. Durch die Betrachtung der bildlichen und sprachlichen Ebene in Verbindung werden verborgene Botschaften erst erkennbar. Dies scheint besonders beim Komplex Femonationalismus gewinnbringend zu sein, da die damit verbundenen unterschweligen Botschaften erst auf den zweiten Blick Sexismus und Rassismus transportieren. Man kann davon ausgehen, dass solche Botschaften in schriftlichen Dokumenten, wie dem Wahlprogramm, Interviews oder Aussagen von Parteipräsentant:innen nicht so deutlich gewesen wären, um ein harmloseres Bild der AfD nach außen aufrechtzuerhalten.

Literatur

Abu-Lughod, Lila: Do Muslim Women Really Need Saving? Anthropological Reflections on Cultural Relativism and Its Others. In: *American Anthropologist*. Vol. 104, No. 3 (2002), S. 783-790.

Alternative für Deutschland: Programm für Deutschland. Das Grundsatzprogramm der Alternative für Deutschland. 2016, https://cdn.afd.tools/wp-content/uploads/sites/111/2018/01/Programm_AfD_Online-PDF_150616.pdf (zuletzt eingesehen am 13.04.2021).

Decker, Frank: Etappen der Parteigeschichte der AfD. In: Bundeszentrale für Politische Bildung 2018, <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/afd/273130/geschichte> (zuletzt eingesehen am 13.04.2021).

Farris, Sara R.: Die politische Ökonomie des Femonationalismus. In: *Feministische Studien*, Vol. 29, No. 2 (2011), S. 321-334.

Farris, Sara R.: *In the Name of Women's Rights: The Rise of Femonationalism*. Durham 2017.

Hark, Sabine und Paula-Irene Villa: *Unterscheiden und herrschen. Ein Essay zu den ambivalenten Verflechtungen von Rassismus, Sexismus und Feminismus in der Gegenwart*. Bielefeld 2017.

Herwig, Sophie: ‚Scheiß Sorben‘, brüllen sie. 03.02.2019, <https://www.zeit.de/2019/06/rechtsextremismus-sachsen-sorben-slawische-minderheit-opfer-angriffe> (zuletzt eingesehen am 19.05.2021).

Hollmer, Heide und Kathrin Hollmer: *Dirndl. Trends, Traditionen, Philosophie, Pop, Stil, Styling*. Berlin 2011.

Kamann, Matthias: Was setzt die AfD gegen Burkas – Alkohol oder Frauenrechte?. 2017, in *Welt* Datum, online: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article165297337/Was-setzt-die-AfD->

[gegen-Burkas-Alkohol-oder-Frauenrechte.html](#) (zuletzt eingesehen am 20.11.2020).

Klanten, Robert, Prüfer, Tillmann und Gregor Hohenberg: *Trachten*. Berlin 2015.

Knieper, Thomas: Die ikonologische Analyse von Medienbildern und deren Beitrag zur Medienkompetenz. In: Knieper, Thomas und Marion G. Müller (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln 2003, S. 193-213.

Kunze, Peter: *Kurze Geschichte der Sorben. Ein kulturhistorischer Überblick*. Bautzen 2008.

Müller, Marion G.: *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz 2003.

Müller, Ursula G.T.: *Dem Feminismus eine politische Heimat – der Linken die Hälfte der Welt. Die politische Verortung des Feminismus*. Wiesbaden 2013.

Wüstenberg, Daniel: Bikini statt Burka: Dieser Mann steckt hinter den provokanten AfD-Plakaten. 07.06.2017, <https://www.stern.de/politik/deutschland/thor-kunkel--der-kopf-hinter-den-umstrittenen-afd-plakaten-7503072.html> (zuletzt eingesehen am 20.11.2020).

Yuval-Davis, Nira: *Gender and Nation*. London 2007.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bunte *Vielfalt*. Alternative für Deutschland: Bundestagswahl 2017 Plakatmotive | Faltblätter. 2017, <https://www.afd.de/bundestagswahl-2017-plakatmotive-faltblaetter/> (zuletzt eingesehen am 07.10.2020).

Autorin

Victoria Bulla ist Absolventin des Masterstudiengangs Europäische Kultur und Wirtschaft an der Ruhr-Universität Bochum. Dieser Artikel basiert auf Erkenntnissen ihrer Masterarbeit zum Thema *Frauen und Rechte – Femonationalismus am Beispiel der Alternative für Deutschland*.

Kontakt: victoria.bulla@googlemail.com