

„Heimat“ und „Identität“ im politischen Selbstbild der AfD: Eine diskursanalytische Untersuchung der Bundestagswahl 2017.

„Homeland“ and “Identity” in the Political Self-Image of the AfD: A Discourse-Analytical Study of the 2017 German Federal Election

Dergaoui Salah

Université d'Alger 2 dergaouisa@yahoo.fr

Received: 14/02/2026

Accepted: 29/03/2026

Published 24/05/2026

Abstract:

Dieser Artikel wendet die Kritische Diskursanalyse an, um zu untersuchen, wie die deutsche rechtsextreme Partei AfD die Begriffe „Heimat“ und „Identität“ im Bundestagswahlkampf 2017 strategisch einsetzte. Auf der Grundlage von Wahlplakaten, Parteidokumenten und Kampagnenmaterialien zeigt die Studie, dass beide Begriffe als emotional aufgeladene und ideologisch geprägte Konzepte konstruiert werden. „Identität“ wird dabei in ethnischen und biologistischen Kategorien dargestellt, während „Heimat“ als bedrohter Raum präsentiert wird, der verteidigt werden müsse. Diese diskursiven Konstruktionen dienen dazu, ein exklusives nationales „Wir“ zu erzeugen und wahrgenommene „Andere“, insbesondere Migrantinnen und Migranten, auszuschließen. Die Analyse verdeutlicht zentrale Strategien des Rechtspopulismus wie Emotionalisierung, Polarisierung sowie den Einsatz argumentativer Topoi (Bedrohung, Unvereinbarkeit, Quantifizierung). Die Ergebnisse zeigen, wie Sprache und Bildlichkeit zur Konstruktion eines geschlossenen politischen Selbstbildes sowie zur Normalisierung ausgrenzender Narrative im gegenwärtigen politischen Diskurs beitragen.

Abstract:

This article applies critical discourse analysis to examine how the German far-right party AfD strategically used the concepts of “homeland” and “identity” during the 2017 federal election campaign. Based on election posters, party documents and campaign materials, the study shows that both terms are constructed as emotionally charged and ideologically loaded concepts. “Identity” is framed in ethnic and biologicistic terms, while “homeland” is presented as a threatened space that must be defended. These discursive constructions serve to produce an exclusive national “we” and to exclude perceived “others,” particularly migrants. The analysis highlights key right-wing populist strategies such as emotionalisation, polarisation and the use of argumentative topoi (threat, incompatibility, quantification). The findings demonstrate how language and imagery contribute to

the construction of a closed political self-image and to the normalisation of exclusionary narratives in contemporary political discourse.

1. Einleitung

Politische Sprache ist niemals neutral, sondern stets Ausdruck gesellschaftlicher Kämpfe um Deutungshoheit. Besonders in Wahlkämpfen wird deutlich, wie Parteien zentrale Begriffe strategisch aufladen, um ihre Positionen zu legitimieren und Wählergruppen zu mobilisieren. Schlagworte wirken dabei wie „Kristallisationspunkte“ öffentlicher Debatten: Sie bündeln Emotionen, Erwartungen und Konflikte und können so gesellschaftliche Spaltungen sichtbar machen oder sogar vertiefen.

Begriffe wie „Heimat“ und „Identität“ sind in diesem Zusammenhang besonders wirkungsvoll. Ihre Bedeutungen sind kulturell, historisch und ideologisch aufgeladen – insbesondere im Kontext rechtspopulistischer und rechtsextremer Bewegungen. Politische Parteien nutzen solche Schlagworte vor allem in Wahlkämpfen, um Emotionen zu mobilisieren, Zugehörigkeit zu stiften und sich selbst als authentische Stimme des „Volkes“ zu inszenieren. Dadurch werden Begriffe, die eigentlich offen und vielfältig interpretierbar sind, häufig zu Instrumenten der Abgrenzung und Polarisierung.

Die „Alternative für Deutschland“ (AfD) ist seit ihrer Gründung 2013 zu einer rechtspopulistischen Partei geworden, die gezielt mit provokativen und nationalistisch aufgeladenen Begriffen arbeitet. In der Bundestagswahlkampagne 2017 setzte sie stark auf eine Rhetorik der nationalen Selbstvergewisserung und Abgrenzung vom „Fremden“. Begriffe wie „Heimat“ und „Identität“ dienten dabei nicht nur der politischen Positionierung, sondern auch der diskursiven Konstruktion eines exklusiven politischen Selbstbilds.

Ziel dieses Artikels ist es, anhand einer diskursanalytischen Untersuchung zu zeigen, wie die AfD in ihrer Wahlkampagne 2017 die Begriffe „Heimat“ und „Identität“ verwendet, auflädt und strategisch einsetzt. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Vorstellungen von Zugehörigkeit, Volk und Fremdheit im AfD-Diskurs produziert werden – und welche gesellschaftspolitischen Implikationen diese Bedeutungszuschreibungen transportieren. Die Analyse stützt sich auf zentrale Wahlkampfinstrumente wie Plakate, die besonders aufschlussreich für die Selbstdarstellung der Partei sind.

Die Analyse stützt sich auf den theoretischen Rahmen der Kritischen Diskursanalyse (Jäger 2015; Wodak & Meyer 2016), die Diskurse als gesellschaftliche Praktiken begreift, in denen soziale Machtverhältnisse sprachlich verhandelt werden. Diese Perspektive ermöglicht es, die Begriffe „Heimat“ und „Identität“ nicht nur als sprachliche Kategorien, sondern als ideologische Konstruktionen zu verstehen, die Zugehörigkeit und Abgrenzung zugleich herstellen. Diese Studie geht folgenden Forschungsfragen nach:

-
- *Wie werden die Begriffe „Heimat“ und „Identität“ im Wahlkampfdiskurs der AfD 2017 semantisch und rhetorisch konstruiert?*
 - *Welche diskursiven Strategien nutzt die AfD, um Zugehörigkeit und Abgrenzung zu erzeugen?*
 - *Inwiefern dient die sprachliche und visuelle Inszenierung dieser Begriffe der Selbstpositionierung der Partei im politischen Feld?*

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die theoretischen Grundlagen und methodischen Ansätze der Untersuchung vorgestellt.

2.Theoretischer Rahmen und Methodik

2.1 Heimat und Identität als politische Schlüsselbegriffe

Die Begriffe „Heimat“ und „Identität“ gehören zu den zentralen Bezugspunkten im politischen Diskurs, weil sie sowohl emotionale als auch kulturelle Bedeutungsdimensionen ansprechen. Sie werden nicht nur in alltäglichen Kontexten verwendet, sondern auch gezielt politisch aufgeladen, um Zugehörigkeit zu definieren und Abgrenzung zu markieren. Besonders in rechtspopulistischen Diskursen werden sie zu Schlagworten, die einfache Antworten auf komplexe gesellschaftliche Fragen versprechen.

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich zahlreiche Ansätze, die die Vielschichtigkeit und politische Instrumentalisierung dieser Begriffe hervorheben. So betont Assmann, dass

„Heimat“ ist ein vielschichtiger Begriff mit emotionaler, kultureller und geografischer Dimension. Während er für manche Zugehörigkeit und Geborgenheit signalisiert, wird er im politischen Diskurs häufig zur Abgrenzung gegenüber dem „Fremden“ instrumentalisiert (Assmann, 2016, S.45)

Die Heimat signalisiert dem zufolge, vor allem in populistischen Diskursen, eine Abgrenzung vom Fremden bzw. Migranten oder Menschen mit Migrationshintergrund. Hingegen wird die Heimat eher als Zugehörigkeitsgefühl dargestellt, abgesehen davon, ob Migrationshintergrund hat oder nicht.

Ähnlich verhält es sich mit „Identität“, einem Begriff, der ursprünglich aus der Psychologie stammt, aber im politischen Kontext zunehmend für kollektive Selbstzuschreibungen verwendet wird. Insbesondere in rechtspopulistischen Diskursen fungiert „nationale Identität“ als Chiffre für kulturelle Homogenität und ethnische Reinheit (Hall. 1992, S. 294)

Jenseits ihrer psychologischen Herkunft wird Identität im politischen Diskurs – insbesondere im Rechtspopulismus – als Abgrenzungskategorie genutzt, um ein homogenes Selbstbild gegen das Fremde zu behaupten. Identität wird so nicht offen, plural oder prozesshaft gedacht, sondern als etwas

Homogenes und Exklusives inszeniert. Neuere Arbeiten (z. B. Decker & Lewandowsky 2022; Wodak 2021) betonen zudem, dass rechtspopulistische Bewegungen zunehmend emotionale Narrative wie „Heimat“ einsetzen, um kulturelle Konflikte zu politisieren und gesellschaftliche Spannungen diskursiv zuzuspitzen. Dadurch wird „Heimat“ zu einem strategischen Begriff, der Identität nicht nur beschreibt, sondern aktiv formt und zur Abgrenzung genutzt wird.

2.2 Diskursanalyse als Methode

Um die strategische Verwendung von Begriffen wie „Heimat“ und „Identität“ im politischen Diskurs der AfD zu untersuchen, ist eine geeignete methodische Grundlage erforderlich. Die Diskursanalyse bietet hierfür ein passendes Instrumentarium, da sie nicht nur den Inhalt sprachlicher Äußerungen betrachtet, sondern auch deren gesellschaftliche Funktionen und Machtwirkungen in den Blick nimmt. Sie ermöglicht es, verborgene Strukturen, Deutungsmuster und ideologische Implikationen sichtbar zu machen. Vor diesem Hintergrund stützt sich die vorliegende Untersuchung auf die Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger 2015, der Sprache als sozialen Machtmechanismus versteht. Diskurse strukturieren Wissen, Wahrnehmung und Handlungsmöglichkeiten. Dabei sind Begriffe wie „Heimat“ und „Identität“ nicht fest definiert, sondern diskursiv produziert. (Siegfried Jäger, 2015, S. 21.)

Die Analyse zielt auf das Aufdecken von Deutungsmustern, rhetorischen Strategien und ideologischen Konstruktionen ab. Begriffe wie „Heimat“/„Identität“ gelten dabei als diskursiv produziert. Analytisch werden Deutungsmuster, rhetorische Strategien (z. B. argumentative Topoi) und ideologische Konstruktionen herausgearbeitet (Reisigl & Wodak, 2001; Wodak & Meyer, 2016).

Nach der Darstellung der theoretischen und methodischen Grundlagen folgt nun die Analyse der AfD-Wahlkampagne 2017 mit besonderem Fokus auf die Begriffe „Heimat“ und „Identität“.

2.3 Untersuchungsdesign und Korpus

Das Korpus umfasst sechs zentrale Wahlplakate der AfD zur Bundestagswahl 2017, ergänzt durch das Wahlprogramm und begleitende Kommunikationsmaterialien.

Die Untersuchung folgt der Kritischen Diskursanalyse nach Jäger (2015) und Reisigl & Wodak (2001).

Ziel ist es, Deutungsmuster, argumentative Topoi und visuelle Strategien herauszuarbeiten, die Zugehörigkeit und Differenz konstruieren.

2.4 Analyseschritte

- 1 -Auswahl und Kontextualisierung der Plakatmotive.
- 2 -Identifikation zentraler Begriffe und Frames („Heimat“, „Identität“, „Fremdheit“).
- 3 -Analyse sprachlicher und visueller Topoi (Gefahr, Kulturinkompatibilität,

Normalität).

4 -Interpretation der Diskurslogik im Hinblick auf das politische Selbstbild der AfD.

2.5 Grenzen der Untersuchung

Der Fokus liegt auf dem Bundestagswahlkampf 2017; spätere Entwicklungen (z.B. 2021, 2025) werden nicht berücksichtigt. Der Artikel beansprucht keine Vollständigkeit, sondern eine exemplarische Diskursanalyse.

3.Analyse

Die Analyse beleuchtet ausgewählte Wahlplakate und Kampagnenbotschaften der AfD aus dem Bundestagswahlkampf 2017. Im Mittelpunkt stehen die diskursive Verwendung der Begriffe „Heimat“ und „Identität“, die sprachlichen und visuellen Strategien der Partei sowie die zugrunde liegenden argumentativen Topoi:

3.1 „Identität“ als ethnonationales Abgrenzungskonzept

Als Beispiel wird ein Wahlplakat vorgestellt, das den Begriff „Identität“ in den Mittelpunkt stellt und ihn ethnisch sowie biologistisch auflädt

1- „*Neue Deutsche? Machen wir selber. Kinder statt Masseneinwanderung.*“ (AfD 2017, o.S.)

Dieses Plakat bietet ein prägnantes Beispiel für die diskursive Konstruktion von Identität im AfD-Diskurs. Die Formulierung „Neue Deutsche“ verweist ironisch auf eingebürgerte oder in Deutschland geborene Migrantenkinder – wird jedoch durch den Satz „Machen wir selber“ zurückgewiesen. Identität wird hier auf biologische Reproduktion beschränkt, wodurch kulturelle oder rechtliche Formen der Zugehörigkeit negiert werden. Migration wird durch den Begriff „Masseneinwanderung“ als Bedrohung konstruiert, während die deutsche „Eigenproduktion“ zum Identitätsanker erklärt wird.

Die Aussage impliziert eine klare Ablehnung von Einwanderung als gesellschaftliche Erneuerungsstrategie. Statt Integration oder staatsbürgerlicher Zugehörigkeit setzt die Partei auf biologische Reproduktion als Kriterium für „Deutschsein“. Die rhetorische Gegenüberstellung von „Kindern“ und „Masseneinwanderung“ suggeriert zudem, dass Migration nicht als Bereicherung, sondern als ethnische Bedrohung wahrgenommen wird.

Der Begriff „Identität“ dient in diesem Kontext als Exklusionsmechanismus: Er schafft eine Grenze zwischen einem ethnisch definierten „Wir“ und einem als bedrohlich empfundenen „Ihr“. Dabei werden kulturelle Vielfalt und Hybridität delegitimiert. Identität wird homogen, statisch und biologistisch gedacht.

3.2 „Heimat“ als emotionsgeladene Verteidigungszone

Hier wird ein Plakat betrachtet, das „Heimat“ mit dem Motiv eines idyllischen Landschaftsbildes emotionalisiert und als bedroht inszeniert

2- „Hol dir dein Land zurück“. (AfD 2017 , o.S.)

An der Stelle wird „Heimat“ visuell mit einer romantisierten Landschaft verknüpft, die durch Migration und gesellschaftlichen Wandel angeblich bedroht ist. Der Slogan suggeriert einen Verlust, der rückgängig gemacht werden müsse – „zurückholen“ im Sinne einer politischen Rückeroberung. Heimat wird damit zur emotional aufgeladenen Projektionsfläche für Sicherheits- und Kontrollbedürfnisse.

Der Imperativ „Hol dir dein Land zurück“ (AfD 2017 , o.S.) verstärkt diese Erzählung einer akuten Bedrohungslage. Er evoziert Verlustangst, formuliert eine Handlungsaufforderung und ruft zur politischen Rückeroberung auf. Heimat wird so zur emotional aufgeladenen Projektionsfläche für Kontroll- und Sicherheitsbedürfnisse.

Gleichzeitig konstruiert die AfD damit ein freund-feindliches Weltbild: Ein „Wir“, das sein Land „zurückholen“ muss, steht einem „Ihr“ gegenüber, das als Bedrohung imaginiert wird – primär durch Migration. Die Partei dramatisiert so die gesellschaftliche Realität und inszeniert sich selbst als einzige Kraft, die in der Lage sei, die vermeintlich verlorene Ordnung wiederherzustellen. Ihr Anspruch, die eigentliche „Alternative“ zu sein, basiert maßgeblich auf der Problematisierung von Migration und der Instrumentalisierung des Heimatbegriffs.

Des Weiteren rückt die AfD in ihrem Wahlprogramm zur Bundestagswahl 2017 den Begriff „Heimat“ mehrfach ins Zentrum und beschreibt ihn als Schutzraum, der durch „unkontrollierte Migration“, „kulturelle Überfremdung“ und „Globalisierung“ bedroht sei. Heimat wird dabei nicht als dynamischer, durch Aushandlungsprozesse geprägter gesellschaftlicher Raum verstanden, sondern als statisches, kulturell homogenes Territorium, das es zu bewahren gilt.

Diese Deutung geht mit der Vorstellung einher, dass kulturelle Differenz unüberbrückbar sei und eine Gesellschaft der Vielfalt prinzipiell zum Scheitern verurteilt sei. Migration wird dabei nicht als normaler Bestandteil gesellschaftlicher Entwicklung gedacht, sondern als Störfaktor, der das „Eigene“ gefährdet. Auf dieser Grundlage formuliert die AfD eine klare Ablehnung der aktuellen Migrations- und Integrationspolitik, die sie als existenzielle Bedrohung der nationalen Identität und kulturellen Kontinuität inszeniert. Der Heimatbegriff wird so zum ideologischen Abwehrkonzept, das Differenz delegitimiert und Zugehörigkeit an kulturelle Ähnlichkeit koppelt.

3.3 Reframing von Diversität als Folklore

Im nächsten Schritt wird ein Plakat analysiert, das den Begriff „Vielfalt“ neu rahmt und auf innerdeutsche Folklore reduziert

3- „Bunte Vielfalt? Haben wir schon.“ (AfD 2017, o.S.)

Das Plakat zeigt drei Frauen in traditionellen deutschen Trachten und stellt damit ein prägnantes Beispiel für die diskursive Umdeutung gesellschaftlicher Diversität dar. Während „Vielfalt“ im öffentlichen Diskurs in der Regel als Synonym für ethnische, kulturelle und religiöse Pluralität verstanden wird, verschiebt die AfD diesen Begriff in den Bereich der innerdeutschen Regionalfolklore. Das Frage–Antwort-Schema suggeriert dabei eine abschließende Logik: Auf die positiv konnotierte Leitfrage „Bunte Vielfalt?“ folgt die Antwort „Haben wir schon“, die jede weitere Öffnung als überflüssig erscheinen lässt. Durch die Präsupposition des Adverbs „**schon**“ wird implizit unterstellt, dass Deutschland keiner weiteren gesellschaftlichen Vielfalt bedarf.

Die Bildsprache unterstützt diese Bedeutungsverschiebung. Die lachenden Frauen in heiteren Farben inszenieren eine harmonische, konfliktfreie Vorstellung von Gemeinschaft, in der kulturelle Differenzen durch dekorative Folklore ersetzt werden. Vielfalt erscheint hier nicht als soziale Realität pluraler Lebensweisen, sondern als ästhetisches Ornament nationaler Homogenität. Gleichzeitig wird ein exklusives „Wir“ konstruiert, das die Deutungshoheit über den Begriff „Vielfalt“ beansprucht und alternative, migrantische oder hybride Formen von Zugehörigkeit ausschließt.

Im Rahmen einer kritischen Diskursanalyse lässt sich dieses Plakat als Beispiel für das Reframing normativer Werte deuten. Ein gesellschaftlich positiv besetzter Begriff wird vereinnahmt und semantisch umgedeutet, um politische Forderungen nach Anerkennung von Diversität zu delegitimieren. Zugleich fungiert das Plakat als Instrument symbolischer Politik: Die Vereinnahmung regionaler Minderheitenkulturen – wie etwa sorbischer Trachten – dient der nationalen Dekoration, ohne deren reale politische Anliegen mitzudenken. Öffentliche Reaktionen, insbesondere die Kritik sorbischer Verbände, verdeutlichen die Exklusionslogik hinter der harmonisierenden Oberfläche.

3.4 Darstellungen der Migration als Bedrohung der kulturellen Identität

Hier wird Migration nicht als Bestandteil sozialer Realität, sondern als potenzielle Gefahr inszeniert

4- „In Seenot? Eher die nächste Verbrechenswelle!“ (AfD 2017, o.S.)

Auf dem Wahlplakat werden Silhouetten von Bootsflüchtlingen vor einem Sonnenuntergang gezeigt und werden mit der Schlagzeile „52 % mehr Einwandererkriminalität in 2017“. Versieht. Während der Begriff „Seenot“ zunächst einen humanitären Deutungsrahmen eröffnet, wird dieser durch die adversative Wendung „**eher**“ vollständig verschoben: Empathie für Geflüchtete wird negiert bzw. ignoriert und stattdessen eine Bedrohungserzählung dramatisiert. Die statistische Angabe fungiert als scheinbar objektiver Wahrheitsbeweis, bleibt jedoch ohne Kontext, Definition und Quelle. Damit wird der Eindruck erweckt und der Fokus drauf gelegt, Migration sei unmittelbar mit Kriminalität gleichzusetzen.

Die Bildgestaltung verstärkt diese Logik. Die Geflüchteten erscheinen lediglich als anonyme, schwarze Schatten, ohne Gesicht, ohne individuelle Geschichte.

Dies deutet auch indirekt drauf hin, dass diese Flüchtlinge ohne Dokumente einreisen und Durch diese Entindividualisierung werden sie nicht mehr als Menschen in Not dargestellt, sondern als bedrohliche Masse. Dies gilt ebenfalls als Pauschalisierung dieser Menschen, die nach einer besseren Zukunft streben. Die enge Reihung der Figuren und die horizontale Bildkomposition lassen eine „Welle“ entstehen, die sich unaufhaltsam auf das „Wir“ der Gesellschaft zubewegt. Heimat wird hier implizit als Schutzraum imaginiert, der durch Migration in seiner kulturellen und sozialen Integrität gefährdet ist.

Im Rahmen einer kritischen Diskursanalyse lassen sich mehrere typische Strategien identifizieren: Der Topos der Gefahr (Migration = Kriminalität), der Topos der Quantifizierung (52 %), sowie die strikte Freund-Feind-Dichotomie strukturieren den Diskurs. Migration wird nicht als Bestandteil gesellschaftlicher Vielfalt gedacht, sondern als Gegensatz zur nationalen Identität. Die AfD verknüpft Heimat und Sicherheit so untrennbar miteinander, dass Zugehörigkeit ausschließlich über kulturelle Homogenität und Abwehr des Fremden definiert wird. (Reisigl & Wodak, 2001, S. 74–80; Wodak & Meyer, 2016, S. 36–40).

3.5 Die Esskultur als Grenzmarker nationaler Identität

Im Folgenden wird erkennbar, wie Alltagsemantik und Humor zur sprachlichen Abgrenzung kultureller Zugehörigkeit eingesetzt werden

5- „Der Islam? Passt nicht zu unserer Küche.“ (AfD 2017 , o.S.)

Mit dem Slogan und ein Ferkel auf grüner Wiese als Wahlplakat wird bewusst eine kulinarische Metapher genutzt, um eine komplexe politische Frage in eine vermeintlich alltägliche Geschmackssache zu verschieben. „Unsere Küche“ konstituiert ein exklusives Kollektiv, dessen Normen als selbstverständlich und nationalkulturell gesetzt werden. Die Formulierung „passt nicht“ implementiert einen Inkompatibilitätsrahmen: Islamische Speiseregeln wie *Halal* werden nicht als legitimer Bestandteil gesellschaftlicher Vielfalt anerkannt, sondern als Fremdkörper markiert. So ein Vergleich impliziert eine Ablehnung des Vielfaltes in der Esskultur um Sinne der islamischen Speiseregeln.

Die Bildgestaltung vermittelt eine Abwertung, indem das niedliche Babyferkel positive Emotionen weckt und die politische Botschaft in harmlosen Humor kleidet. So wird die Grenzziehung rhetorisch „entgiftet“ und zugleich normalisiert. Der Bild-Text-Witz („Schweinefleisch“) fungiert als kultureller Trigger, der Zugehörigkeit definiert und Differenz abwertet. Im Sinne der Kritischen Diskursanalyse lassen sich hier: Der Topos der Kulturinkompatibilität und der Topos der Alltagsvernunft identifizieren((vgl.Reisigl & Wodak 2001, S.74-80; Wodak & Meyer 2016, S. 36-40).

Die Ablehnung wird als „gesunder Menschenverstand“ inszeniert. Institutionelle Fragen wie Religionsfreiheit oder Gleichberechtigung werden in Lifestyle- Codes (Essen, Geschmack) überführt und damit rhetorisch entpolitisiert.

Das Plakat illustriert somit, wie die AfD versucht, Fremdheit über scheinbar banale Alltagspraktiken zu markieren und dabei Exklusion auf eine humoristische Ebene zu verlagern. Zeitgenössische Kommentare betonen, dass genau in dieser Verknüpfung von Provokation und Verharmlosung die politische Schlagkraft des Motivs liegt.

3.6 Sexualisierte Freiheitsrhetorik und kulturelle Abgrenzung

Im letzten Beispiel wird erkennbar, wie kulturelle und religiöse Differenz über Geschlechterbilder und Körpersemantik inszeniert wird

6- „Burkas? Wir steh’n auf Bikinis.“ (AfD 2017f, o.S.)

zeigt zwei Frauen in Bikinis am Strand und stellt damit eines der provokantesten Motive der AfD-Kampagne 2017 dar. Die Textfigur nutzt ein Frage–Antwort- Schema, das den Gegensatz Burka/Bikini sexualisiert und in ein hedonistisches Freiheitsversprechen überführt. Die Frage verweist auf die Burka als Symbol religiöser Fremdheit, die Antwort verlagert das Politische in den Bereich eines kulturell-körperlichen Lifestyles.

Sprachlich wird „Freiheit“ hier über sichtbare Körperlichkeit dekodiert. Die Burka fungiert als Chiffre für Unfreiheit und Inkompatibilität, wodurch der Islam als monolithische Fremdkultur konstruiert wird. Zugleich verschmelzen Geschlechter-, Religions- und Kulturdebatte zu einem reduzierten Gegensatz: Verschleierung vs. Bikini. Das Pronomen „wir“ markiert dabei Zugehörigkeit nicht über Staatsbürgerschaft oder Pluralität, sondern über ein gemeinsames ästhetisches Ideal.

Die Bildgestaltung verstärkt diese Rhetorik. Strand, Sonne und lachende Gesichter erzeugen eine hedonistische Positivität, die den Bikini als Symbol von Freiheit und Normalität inszeniert. Die Reduktion komplexer religiöser Praktiken auf Bekleidung schafft ein visuelles Othering, in dem Diversität ästhetisch abgewertet wird. Das Motiv verschiebt kulturelle Differenz in den Bereich von Mode und Lifestyle, wodurch gesellschaftliche Konflikte banalisiert und zugleich emotional aufgeladen werden. Im Rahmen einer kritischen Diskursanalyse lassen sich mehrere Strategien herausarbeiten: der Topos der Inkompatibilität (implizit: Burka passt nicht zu „uns“), der Topos der Normalität (Bikini = Freiheit), sowie die Personalisierung über Körperbilder.

Hinzu kommt die Banalisierung politischer Konflikte durch Pop-Ästhetik und Humor: Die Provokation soll Empörung hervorrufen, zugleich aber Anschlussfähigkeit durch Witz und Spott schaffen. Studien zur AfD-Kampagne bestätigen, dass genau diese Kombination aus Sexualisierung, Provokation und Humor gezielt zur Islamisierung des Konfliktfeldes und zur emotionalen Polarisierung eingesetzt wurde. (vgl. Reisigl & Wodak 2001, S. 74- 80; Wodak & Meyer 2016, S. 36-40).

4. Das politische Selbstbild der AfD

In beiden Begriffsfeldern konstruiert die AfD ein politisches Selbstbild, das auf ethnischer Homogenität, kultureller Abgrenzung und nationaler Exklusivität beruht. „Wir“ – das sind in diesem Diskurs die „echten Deutschen“, verwurzelt in ihrer Heimat, bedroht von äußeren Kräften. „Identität“ und „Heimat“ werden dabei nicht nur semantisch aufgeladen, sondern emotionalisiert und mobilisiert – sie dienen der Legitimation politischer Forderungen wie Grenzschießung, Re- Migration oder „Schutz der deutschen Leitkultur“.

Im Diskurs der AfD zeigt sich ein essenzialistisches Verständnis von nationaler Identität, das primär auf ethnokulturelle Zugehörigkeit basiert. Personen mit Migrationshintergrund werden in diesem Rahmen nicht als integraler Bestandteil der deutschen Gesellschaft konzipiert. Integrationsprozesse oder die Anerkennung kultureller Pluralität finden im programmatischen Selbstverständnis der Partei kaum Berücksichtigung. Stattdessen wird Identität als ein statisches, schützenswertes Gut dargestellt, das gegenüber externen Einflüssen – insbesondere Migration – abgegrenzt werden müsse. Damit steht die AfD für ein exklusives Identitätsmodell, das gesellschaftliche Vielfalt als potenzielle Gefährdung der kulturellen und nationalen Kohärenz interpretiert.

Die Diskursstrategie der AfD greift auf klassisch rechtspopulistische Mittel zurück: Vereinfachung, Emotionalisierung, Polarisierung. Komplexe gesellschaftliche Realitäten werden durch klare Feindbilder ersetzt. Sprache fungiert hier nicht nur als Kommunikationsmittel, sondern als Instrument zur Herstellung ideologischer Wirklichkeit.

5. Diskussion

Die Analyse der AfD-Kampagne zeigt, dass Begriffe wie „Heimat“ und „Identität“ nicht neutral verwendet, sondern strategisch aufgeladen werden, um politische Exklusion zu legitimieren. Diese Diskursstrategie lässt sich im Rahmen der Kritischen Diskursanalyse als Normalisierung rechtspopulistischer Deutungsmuster interpretieren (vgl. Wodak 2021).

Die plakative Vereinfachung komplexer Themen und die Emotionalisierung dienen der Mobilisierung von Wählergruppen durch Angst, Humor und kulturelle Distinktion.

Im Vergleich zu anderen europäischen Rechtspopulismen (z. B. Front National, FPÖ) zeigt sich, dass die AfD ähnliche Mechanismen der „symbolischen Grenzziehung“ nutzt, jedoch spezifisch deutsche Konzepte wie „Heimat“ besonders stark emotionalisiert.

Damit beantwortet die Untersuchung die Forschungsfragen, indem sie aufzeigt, wie die AfD über Sprache und Bildsprache ein geschlossenes, ethnisch homogenes Selbstbild erzeugt, das gesellschaftliche Pluralität delegitimiert.

Wissenschaftlich leistet die Untersuchung einen Beitrag zur Analyse rechtspopulistischer Diskursstrategien in Deutschland, indem sie sprachliche, visuelle und emotionale Ebenen integriert. Sie verbindet Diskursanalyse mit politischer Kommunikationsforschung und trägt zur Erforschung der Normalisierung exkludierender Rhetorik im öffentlichen Diskurs bei.

6. Fazit

Die Analyse zeigt, dass die AfD in ihrer Bundestagswahlkampagne 2017 die Begriffe „Heimat“ und „Identität“ gezielt zur Konstruktion eines exklusiven politischen Selbstbilds einsetzt. „Identität“ wird dabei ethnisch und biologistisch aufgeladen, „Heimat“ als gefährdetes Territorium emotionalisiert. Beide Begriffe dienen der Abgrenzung und der Mobilisierung eines „Wir“-Gefühls gegen ein bedrohliches „Ihr“.

Die Begriffe „Heimat“ und „Identität“ besitzen in nahezu jeder nationalen Gemeinschaft eine starke emotionale Aufladung. Heimat steht dabei weniger für einen konkreten geografischen Ort als vielmehr für ein subjektives Gefühl von Zugehörigkeit, Sicherheit und Vertrautheit. Gerade aufgrund dieser emotionalen Dimension eignen sich solche Begriffe besonders zur Instrumentalisierung im politischen Diskurs. Politische Akteure können sie strategisch einsetzen, um Gruppenzugehörigkeit zu markieren, Abgrenzungen zu erzeugen oder gesellschaftliche Konflikte zu rahmen. Beide Begriffe mobilisieren ein „Wir“ gegen ein bedrohliches „Ihr“. Heimat ist dabei – theoretisch fundiert – „eine emotionale Konstruktion zwischen Verortung und Ausgrenzung“ (Duttweiler, 2012, S. 29). Die diskursive Strategie verschiebt Bedeutungen offener Begriffe in starre, exkludierende Narrative und verstärkt Polarisierung. Diese diskursive Strategie ist anschlussfähig an rechtspopulistische und teilweise extrem rechte Traditionslinien. Sie verschiebt den öffentlichen Diskurs, indem sie Begriffe mit ursprünglich offener Bedeutung in starre, ausgrenzende Narrative überführt. Die diskursanalytische Perspektive macht deutlich, wie Sprache in politischen Auseinandersetzungen zur Waffe wird – und warum es wichtig ist, diese Dynamiken kritisch zu hinterfragen.

Literaturverzeichnis

- Assmann, A. (2018). *Das neue Unbehagen an der Erinnerungskultur: Eine Intervention* (aktual. Ausg.). München: C. H. Beck.
- Duttweiler, Stefanie (2012), Berliner Journal für Soziologie.
- Decker, F. & Lewandowsky, M. (2022). *Die AfD und die politische Kultur Deutschlands*. Springer VS.
- Hall, S. (1992). The question of cultural identity. In S. Hall, D. Held, & T. McGrew (Eds.), *Modernity and its futures* (pp. 273–316). Cambridge: Polity Press / Open University.
- Jäger, S. (2015). *Kritische Diskursanalyse: Eine Einführung* (7., akt. u. erw. Aufl.). Münster: Unrast.
- Nachtwey, O. & Schäfer, R. (2023). *Rechtspopulismus in Deutschland*. Suhrkamp.
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2001). *Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*. London & New York: Routledge.
- Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2016). *Methods of critical discourse studies* (3rd ed.). London: Sage.

- Wodak, R. (2021). *The Politics of Fear: The Shameless Normalization of Far-Right Discourse*. Sage.

Primärquellen Plakate (alle o. S.)

- AfD. (2017a). *Neue Deutsche? Machen wir selber. Kinder statt Masseneinwanderung*. (Wahlplakat, Hochformat/Quadrat).
- AfD. (2017b). *Hol dir dein Land zurück!* (Endspurt-Plakat).
- AfD. (2017c). *Bunte Vielfalt? Haben wir schon*. (Wahlplakat).
- AfD. (2017d). *In Seenot? Eher die nächste Verbrechenswelle! (52 % mehr Einwandererkriminalität in 2017.)* (Wahlplakat).
- AfD. (2017e). *Der Islam? Passt nicht zu unserer Küche*. (Wahlplakat).
- AfD. (2017f). *Burkas? Wir steh'n auf Bikinis*. (Wahlplakat).