

Dieter Rucht/Simon Teune

Die Marke Pegida

Ein rechtspopulistisches Erfolgsprodukt

Manche Protestbewegungen entwickeln sich zunächst im Schatten der öffentlichen Aufmerksamkeit. Sie schaffen eine Infrastruktur der Kommunikation und Mobilisierung, vergrößern allmählich die Zahl ihrer Anhänger/innen und öffentlichen Auftritte, um schließlich eine nationale oder gar internationale Sichtbarkeit zu erlangen. Die Arbeiterbewegung, die Frauenbewegung und die Ökologiebewegung sind Beispiele dafür. In anderen Fällen kommt eine Protestbewegung scheinbar aus dem Nichts und rückt bereits mit ihren ersten Aktionen in den Blickpunkt der Öffentlichkeit. Die Protestwelle gegen Hartz IV im Jahr 2004, die Occupy-Proteste in den Jahren 2011/12, die »Montagsmahnwachen für den Frieden« vom Sommer/Herbst 2014 sowie die aktuelle Pegida-Bewegung gehören zu dieser Kategorie von Bewegungen, deren Aufleuchten und rasches Verglimmen wir staunend zur Kenntnis nehmen.

Wie lassen sich die Dynamik und die Attraktivität der Protestbewegung erklären, die uns zuletzt in Atem hielt? Pegida, von Lutz Bachmann und einigen Gleichgesinnten im Oktober 2014 als Facebook-Initiative gestartet, konnte binnen zwei Monaten eine außerordentliche bundesweite Aufmerksamkeit erlangen, obgleich es sich, gemessen am übrigen Protestgeschehen, nur um eine Bewegung mittlerer Größenordnung handelte. Verlässt man sich auf die Angaben der Polizei, so kam Pegida am Entstehungsort Dresden nur einmal an die Marke von 25.000 Teilnehmer/innen heran. Abgesehen von Legida in Leipzig, Sugida in Suhl und Bagida in München blieb die Mobilisierung an anderen Orten unter der Tausendermarke, während Gegenproteste, zumal im Westen der Repu-

blik, die Anhängerschaft von Pegida-Ablegern um ein Vielfaches übertrafen.

Um die »Patriotischen Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes« als ein soziales und politisches Phänomen zu verstehen, muss man sich, ökonomisch gesprochen, mit den Bedingungen ihrer Produktion und Distribution befassen. Es geht also um die Rohstoffe für Protest, deren Verarbeitung und das Produktmarketing im Zusammenspiel mit einem medialen Resonanzraum, ohne den sich Pegida kaum hätte etablieren können. Auf diese drei Elemente wollen wir im Folgenden eingehen.

Der Mobilisierungs- und Agenda-Setting-Erfolg von Pegida beruht darauf, Unmut, der bis dato kaum auf der Straße sichtbar wurde, zu kanalisieren. Tatsächlich bieten die Demonstrationen ein öffentliches Forum für Ressentiments, die – etwa in den »Deutschen Zuständen« der Bielefelder Konfliktforscher/innen um Wilhelm Heitmeyer – über

*Der Rohstoff:
rassistische
Ressentiments und
verkürzte Kritik*

Jahre hinweg in breiten Teilen der Bevölkerung nachgewiesen worden waren. Antimuslimischer Rassismus verbreitet sich zunehmend. Er zeigt sich längst nicht nur in skurrilen Kleinstparteien wie Pro Köln. Sondern auch in den Verkaufszahlen des Buchautors Thilo Sarrazin, im Erfolg des Blogs *Politically Incorrect* und nicht zuletzt auf den Titelseiten großer Medien, auf denen seine Massenbasis schon früher offensichtlich geworden ist.

Dazu kommt eine ebenfalls weit verbreitete Verdrossenheit mit der etablierten Politik. Sie zeigt sich als verallgemeinerte Kritik am politischen Personal mit dem Grundgefühl, hintergangen und belogen zu werden. Bis zum Aufkommen von Pegida

entlud sich dieser Unmut im kleinen Kreis unter Freunden oder in Online-Kommentaren unter Medienberichten. Ein Großteil der Pegida-Anhänger/innen dürfte bis zu den »Abendspaziergängen« kaum Protesterfahrungen gesammelt haben. Dieser Rohstoff von Unzufriedenheit und Ressentiment wurde von Pegida geformt und öffentlich sichtbar zum Ausdruck gebracht.

Die vielschichtige und in vielem uneindeutige gesellschaftliche Wirklichkeit wird in der Sicht von Pegida auf einfache Wahrheiten reduziert (Plakat: »BRD = Diktatur«). Es gibt nur richtig und falsch,

*Straßenprotest als
Inszenierung
rechtspopulistischen
Widerstands*

wir da unten und die da oben, Zugehörige und Fremde. Es fehlt, psychologisch gesprochen, an Ambiguitätstoleranz, also der Bereitschaft, Widersprüche als solche anzuerkennen und auszuhalten.

Dieses manichäische Weltbild findet in einem quasi liturgischen Protest seinen Ausdruck. Der Protest ist Anklage, Selbstvergewisserung und Lösung in einem. Man versichert sich im montäglichen Protest der eigenen Überzeugung gegenüber einer feindlichen Umwelt. Die Versammlungen sind als Artikulation eines authentischen und eindeutigen Willens inszeniert, der in Redebeiträgen, Programmforderungen, Sprechchören, Fahnen und Transparenten zum Ausdruck kommt. Inhaltliche Evidenz scheint sich aus der Materialität der Versammlung der Einverständenen zu ergeben – nach dem Motto: Weil wir das Volk sind, haben wir auch Recht. Wer anderes behauptet, muss als ein Volksverräter gelten. So heißt es auf einem Plakat: »Wirtschaftsflüchtlinge und Volksverräter raus aus Deutschland«. Die Bewegung und ihr Sinn bleiben auf die Versammlung begrenzt. Außerhalb der Veranstaltungen findet Pegida nicht statt, die Anhänger/innen bleiben unverbunden.

Während der Abendspaziergänge stilisieren sich die Protestierenden nicht nur zu Opfern einer falschen Politik, sondern

eines verfehlten Systems (Plakat: »Das System ist am Ende – wir sind die Wende«). Dabei entspringt die Kritik an Regierenden und Medien nicht einer prozesshaften und argumentativ gestützten Auseinandersetzung wie etwa im Falle der Gegner der Atomenergie oder des Projekts Stuttgart 21; sie wiederholt vielmehr unterdrückte »Wahrheiten«. Nicht zufällig, das zeigen Analysen des Medienkonsums der Facebook-Gemeinde von Pegida, stehen nicht nur rechte Webseiten wie *Politically Incorrect*, sondern auch Anbieter von Verschwörungsideologien hoch im Kurs. Darin ähnelt Pegida den inzwischen abgeebbten »Montagsmahnwachen für den Frieden«, bei denen die Kritik an »gleichgeschalteten Medien« ihre Straßenpremiere feierte.

Kehrseite der Opferrolle ist der imaginierte Akt der Selbstermächtigung. Dabei spielt die Chiffre des Widerstands eine Schlüsselrolle. Ein handgemaltes Schild reiht Pegida in historische Momente des Widerstands ein; kommentarlos steht dort: »1953, 1989, 2014/15«. Als Subjekt dieses Widerstands gilt »das Volk«: in sich homogen, mit einheitlichem Interesse und eindeutigem Willen (Plakat: »Ein Volk, eine Heimat, eine Nation«). Dieses Volk sei von zwei Seiten bedroht: Zum einen durch »die Fremden«, die seinen Geist und seine Kultur verfälschen würden, zum anderen durch die gesellschaftlichen und politischen Eliten, die den Willen des Volkes ignorieren und Fakten verdrehen würden, um ihre Pfründe zu sichern und auszubauen. Der völkische und rassistische Geist einer Selbstverteidigung gegen die kulturelle »Überfremdung« ist der Markenkern von Pegida, anschlussfähig für Anhänger/innen fast aller Parteien von der Linkspartei bis zur NPD, von intellektuellen bis zu bodenständigen Milieus.

Das Angebot von Pegida fiel offensichtlich auf fruchtbaren Boden. Schnell und ohne viel Zutun konnte die Saat aufgehen. Es bedurfte keiner großen Anstrengungen, keiner langen Erklärungen, keiner

*Das Marketing: der
völkische Konsens*

bekannten Fürsprecher. Hilfreich war vielmehr die Abwesenheit dieser Faktoren, also der Eindruck, dass sich hier »einfache Leute« ohne große Vorbereitung, ohne das Zutun bereits bestehender Organisationen zusammenschließen, um ihrem angestauten Unmut spontan Luft zu verschaffen. In ihrem 19-Punkte-Programm beschworen die Pegida-Organisator/innen die Kompatibilität mit der bürgerlichen Mitte. Diese Deutung wurde von einem großen Teil der Beobachter/innen übernommen. Die offenkundig völkischen Botschaften wurden dabei zum Teil relativiert. So meinte Frank Richter, Leiter der sächsischen Landeszentrale für politische Bildung, in einer Talkshow: »Meiner Wahrnehmung nach sind 90 % der dort Mitlaufenden tatsächlich besorgte Bürger, die sich viele Gedanken machen.« Damit wird der Eindruck erweckt, bei Pegida handele es sich insgesamt um eine harmlose Bürgerbewegung, deren kleiner und weniger feiner gedankenloser Rest vernachlässigbar sei. Dass diese vermeintlich harmlosen Bürger/innen einen völkischen Konsens teilen, hat bei jenen, die öffentlich um Verständnis für die Pegida-Demonstrierenden warben, kaum Besorgnis ausgelöst.

Als flöge sie über einen brodelnden Krater, schaute die mediale Öffentlichkeit halb fasziniert, halb verängstigt auf das Spektakel. Gänzlich ungewohnt war für sie der Sachverhalt, dass sich, anders als im Falle der Demonstrationen gegen Hartz IV und der Occupy-Bewegung, die Akteure den Kameras und Mikrofonen weitgehend verweigerten. Nicht trotz, sondern wegen dieses Sachverhalts gewann die Bewegung an medialer Sichtbarkeit. Die anfängliche Verweigerung von Pegida sta-

chelte die Neugier der Medien an, weckte investigativen Ehrgeiz und führte selbst bei der Boulevardpresse dazu, dass der an sich zu erwartende Beifall äußerst verhalten ausfiel oder sogar ganz fehlte. Aber auch eine negative Presse war für Pegida & Co eine gute Presse, konnte man sich doch als Vorkämpfer von Meinungsfreiheit gegen die versammelte Lügenpresse darstellen.

Pegida ist ein Erfolgsprodukt. Hier ist ein politisches Angebot, vor dem Hintergrund eines günstigen konjunkturellen Klimas, auf eine entsprechende Nachfrage getroffen. Auf einer Pressekonferenz am 19. Januar 2015 sagte Lutz Bachmann: »Wir werden unseren Namen nicht ändern.« Pegida sei »inzwischen eine Marke geworden«. Das führte so weit, dass die Erfinder den Markennamen gegenüber unliebsamen Ablegern zu lizenzieren versuchten. Der Verein Pegida e.V. kann diesen Erfolg nur zum Teil für sich verbuchen. Vor allem hat eine öffentliche Aufmerksamkeitsblase ihren Marktwert hochgetrieben. Das Ereignis Pegida verändert das politische Feld, auch wenn die Proteste jetzt abflauen mögen. Mittelfristig macht Pegida es anderen Akteuren leichter, ihre eigenen Produkte in deren Fahrwasser zu platzieren. Die AfD zeichnet sich als eine Profiteurin ab, die jetzt als moderate Alternative erträglicher erscheint. Für die extreme Rechte war Pegida nach vielen gescheiterten Aufmärschen, die zu keinem Zeitpunkt mehr als 6.000 Teilnehmer/innen verzeichnen konnten, ein Relaunch des massenhaften Straßenprotestes und eine erfolgreiche Kampagne zur Etablierung rechtsextremer Deutungsmuster von den »Scheinasylanten«, über die »Volksverräter« bis hin zur »Lügenpresse«. Wer die Marke Pegida umwirbt, kauft all dies mit ein.



Dieter Rucht

war Co-Leiter der Forschungsgruppe Zivilgesellschaft, Citizenship und politische Mobilisierung in Europa am WZB.

dieter.rucht@wzb.eu



Simon Teune

ist Soziologe an der FU Berlin und forscht zu Protesten und sozialen Bewegungen.

teune@ztg.tu-berlin.de